トップツアー旅ホ連総会特集

トップツアー旅ホ連 総会記念対談

新生トップツアー 旅ホ連との関係強め 顧客満足NO.1に

トップツアーが新しいスタートを切った。株主が変わり、みずほグループの一員になるとともに、新社長に40代の石川邦大氏が就任した。新体制のもとでトップツアーはどう変わるのか、4月15日に神戸市のホテルーオークラ神戸で開かれるトップツアー旅ホ連総会を前に、石川社長と旅ホ連の伴久一会長に話し合っていただいた。司会は江口恒明本社社長。　（トップツアー本社で）

トップツアー社長
石川　邦大氏

トップツアー協定旅館ホテル連盟会長
伴　久一氏

みずほブランドで業績拡大と安定成長を

CSを大切にし選ばれる会社目指す

――株主がみずほ証券系の投資ファンド、ポラリス・プリンシパル・ファイナンスとなり、社長も石川さんに変わった。新たな1歩を踏み出したわけだが、就任の抱負をうかがいたい。

石川　1月に就任したが、社員に向けて良い会社にするためには「お客さまに選ばれる」「サプライヤーの皆さんと連携して共創をはかる」「社員がやりがいを持って働ける」――の3つを柱に進めることを伝えた。まず大切なのはお客さまに選ばれるトップツアーを目指すこと。「顧客満足度ナンバーワン」を目指すことを共通目標とした。

旅行業はサービス業、お客さまに満足してもらうのは当然だが、あえてそれを意識した取り組みを進めることが会社の発展にとって一番大切なことと考えた。今までは旅行会社の店頭でパンフレットを見て旅行商品を買っていただいたが、最近ではインターネットなどの普及で容易にかつ豊富に情報が収集でき、欲しいものが居ながらにして購入できる時代になった。

このような状況下で、これから生き残っていける旅行会社はどんなところか。答えは「顧客満足度（CS）の高い会社、顧客満足度を大切にする会社」だ。一方で価格競争に対応するため、効率を優先する風潮もあるが、当社はあえて、お客さまの要望にあった商品提供にこだわりたい。

――伴会長は今回の株主の交代、新社長就任をどう見ているか。

伴　石川社長の進める方針に対して、旅ホ連として全面的に協力していきたい。また、大きな期待もしている。

――それは何か。

伴　トップツアーの株主がみずほグループの一社になったことは大変良いことだ。「みずほ」は日本を代表する金融機関のグループであり、彼らの情報量・知名度・信用性は、トップツアーが業績の拡大と安定成長を進めるにあたり、この影響は大きい。トップツアーのブランド力向上にもつながる。

――旅行業界を取り巻く環境は決していいとはいえない状況だ。08年度はどうかじ取りをしていくのか。

石川　国内旅行については、①直接的には円高、材料高、燃料代の高騰②市場環境では諸物価の値上がりを受け消費者の自己防衛対策――が見られ、旅行を控える方向に向かうことを危惧している。景気回復の実感に乏しく、旅行市場を取り巻く環境にも不安材料が増えている。旅館にとっても材料費の値上げや燃料費の高騰などのコストアップが宿泊料金に反映され、引いては旅行代金にも影響してくる。しかし、一方で、団塊世代を中心に旅行に対する意欲が強い消費者層も育っている。この層は価格訴求よりも内容や品質の高い商品を強く求めている。こうした層に向けた取り組みが一番の課題だ。

お客さま満足度100％プラスアルファを追求するサービスマインドで商品造成やサービスの提供をしていくことと、サプライヤーの皆さんと協力し合って、情報を共有させていただきながら、お客さまに満足いただける商品や素材の提案を進めること。

また、当社の得意分野である団体旅行のマーケットにはまず第一に内容や品質を重視するお客さまがいる。例えば招待旅行では、主催者側は価格が安くても内容や品質が悪ければ選ばない。お客さまの要望にお応えし、期待以上の対応をしていけば選ばれる可能性が高い。

――組織改正を実施したようだが。

石川　地域営業本部の持っていた機能を本社に集約した。ややもすると、地方の組織を縮小したように見えるかもしれないが、決してそうではない。全国一系化を行い、戦略や情報を共有できるようにするのが目的。一方では、地域の情報や素材を全社で共有できるよう、全国の国内旅行センターは継続して配置している。

加えて今年から新たに、各地域の支店の活動をサポートする「エリア支援部」と「営業推進部」を設置した。エリア支援部のメンバーは本社に机を置いて、地域担当同士の情報交換を行う。例えば、九州の情報がエリア支援部を介して首都圏の営業マンに伝わるといった具合だ。これで情報共有、営業支援体制のスピード感は増す。

――07年度の国内旅行の業績はどうだったか。

石川　団体旅行は自治体、省庁関係が取り扱い、営業収益ともに前年を上回ったものの、一般と教育団体は横ばいだった。個人旅行については、カウンター販売からの転換ということで直販、提携販売、WEBなど販売方法の再構築を始めた年であり、十分な結果を得られなかったが、手ごたえを感じ始めている。

インバウンドは中国、欧州、ロシアに注目

――インバウンドには社長はどのような取り組みを考えているか。

石川　引き続き強化していく考えだ。ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）の効果もあってインバウンドの取り扱いは増加している。当社の場合欧米が多い。特にグローバル企業のインセンティブツアーは好調だ。これからは中国人観光客が日本に来る場合も、クオリティーを求める層が増えてくると考えられ、そういったお客さまに対応できる商品を提供していきたい。価格志向の商品販売とは一線を引く。

また、家族観光ビザの解禁を受け、少人数の中国人観光客が増えてくると見られる。これはどちらかといえば富裕層であり、そこをターゲットにした取り込みを積極的に進めていきたい。中国以外で狙う市場としてはヨーロッパ、ロシアに注目している。

――インバウンドの07年度の実績はどうだったか。

石川　秋の大型団体が好調で取扱額は昨年を上回った。

――株主側は顧客紹介をしてくれるのか。

石川　株主の持っているネットワークを生かす展開については現在検討している最中だ。

伴　みずほ系のファンドがトップツアーの経営に乗り出したことを石川新社長は大きな後ろ盾としてとらえ、早期の株式上場にむけ、自信を持って手腕を発揮してもらいたい。トップツアーの置かれている知名度や信頼度はまだ低く、それを跳ね返さないといけないだろう。

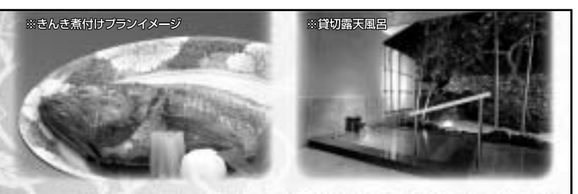
順調な業績の推移により存在感を上げていけるよう旅ホ連としても業績アップに一定の役割を果たしたい。

――旅ホ連の07年度の動きは？

伴　今後のトップツアーと旅ホ連の運営と取り組みに関する「検討委員会」を設立し、支部組織の再編と地域性に即したテーマ別の委員会設置を中心に検討してガイドラインを作った。また、会社側とインバウンドの取組みや手数料・在庫の問題などについても話し合ってきた。

4面に続く

本館特別貸切風呂付きプラン
別館大館荘「大観の湯」貸切露天風呂がセットになったお得プラン



海鮮料理＋貸切露天風呂付きプラン

4名様以上1室利用	3名様1室利用	2名様1室利用
11,700円	13,800円	15,900円

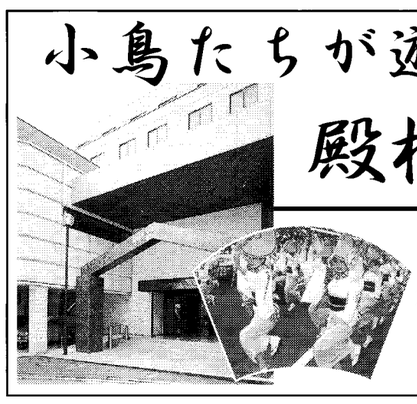
きんき煮付け＋貸切露天風呂付きプラン

4名様以上1室利用	3名様1室利用	2名様1室利用
18,000円	20,100円	22,200円

※平日限定（月～木曜日）　※各プラン1日5組様限定
※和室の宿本館限定　期間：5/6～7/31　9/1～9/30
・別館大観の湯、貸切露天風呂45分ご利用無料。（送迎あり）

茨城県立公園　五浦海岸　政府登録国際観光旅館
五浦観光ホテル
☎0293-46-1111（代）
お問い合わせ・お申し込みは東京営業所へ
☎03-3847-5991（代）

小鳥たちが遊ぶ
殿様の庭園



四国／徳島　政府登録国際観光旅館（登旅第796号）
徳島グランドホテル
偕楽園

徳島情報
●春の阿波おどり　桟敷無料（4/25～4/27）
●市内より30分、子供科学公園「あすたむらんど徳島」自然がいっぱい
●大鳴門の渦の上を歩く「渦の道」
●お一人でも阿波踊りが体験できる「阿波踊り会館」（市内旅館より無料送迎）
●市内の中心にロープウェイ
●徳島工芸村と「アスティ徳島」5,000人のコンベンションホール
●市内観光ぐるぐるバス無料（土、日、祝運行）

〒770-0926徳島市伊賀町1丁目
電話（088）623-3333（代）　FAX（088）622-7426
http://kairakuenkanko.co.jp

自然にやさしいエコ旅館。
そして、源泉100％かけ流しの美湯温泉

美湯の宿湯田中びゅうほてるは、エコにやさしい旅館です。
自然に恵まれた当館の温泉は温度が高いことから、温泉熱を館内の暖房、さらに給湯へと二次利用して
CO_2を出しません。
浴槽の温度は、ちょうど良い42度。ポカポカと温まると評判です。
温泉の分析は湯口にて行っており加熱、循環、ろ過をしない偽りのない自然100％の
美湯温泉です。湯治にもピッタリ。この春から夏に向けての体調管理にも
当館自慢の温泉をお役立てください。
この時期、当館ならではの味覚もお薦め。納得のいく料金をご提案いたします。

08年5月、一茶のこみち　美湯の宿へ
美湯の宿湯田中びゅうほてるが生まれ変わります。

美湯の宿湯田中びゅうほてるは、
館名を改め「一茶のこみち　美湯の宿」として新たなスタートを切ります。
館名変更と同時に、当館屋上に貸切展望露天風呂を増設。
さらに外観、ロビーをリニューアルし、今まで以上に「和」を意識した旅館へと生まれ変わります。
08年5月、「一茶のこみち　美湯の宿」は、心より皆様のご来館をお待ち申し上げております。

■美湯の宿湯田中びゅうほてる　TEL.0269―33―3939（代）　www.yudanakaview.co.jp
■姉妹館・志賀高原　志賀パレスホテル　www.shigapalace.co.jp

トップツアー旅ホ連総会特集

08年度の展開と目標

水村祐一 執行役員 旅行業務本部長 兼国内旅行部長

株主の交代、石川社長の就任、そして2月の組織改正の実施。トップツアーは新しい企業として始動した。何を目指し、どのような会社にしていきたいのか――。水村祐一執行役員旅行業務本部長兼国内旅行部長と、今年度創設した商品開発部部長に就いた米田稔氏に聞いた。**(聞き手は本社・内井高弘、川村佳世)**

――2月に組織改正を実施したが、旅行業務本部はどう変わったのか。

水村　どちらかといえば営業系組織(旅行営業本部)に変化があった。旅行業務本部では、手配や仕入れ、企画部門の見直しは昨年のうちにやっていたので大きく変わった点はない。強いて挙げれば、国内商品開発部と海外商品開発部を一元化し、商品開発部としたことだ。

――国内旅行センターも変わらない。

水村　引続き全国8拠点の体制で臨む。さらに、地域によって、例えば熱海や北陸、長野、四国などは下部組織として仕入センターを付けている。

――株主が変わり、社長も交代した。また水村さんも執行役員となった。会社にとっても自身にとっても新しい一歩に?

水村　社長の石川は46歳という若さだが、旅行業は感度の高さというか、感性が若くなくては時代に取り残されてしまう部分がある。石川を中心に全く新しい会社をつくる意気込みで臨みたい。石川の就任はトップツアーが変わるという、社会に対する1つのメッセージだ。私は国内旅行部長兼務だが、本部長として海外旅行や商品開発の動きも把握しなければならず、国内旅行だけにエネルギーを使えない部分があるのはもどかしい(笑)。

――07年の国内旅行部門の実績は。

水村　総販で1088億円の目標を掲げていたが、前年比4・5%減の1001億円にとどまった。宿泊券を含めた宿泊関連売り上げは390億円だった。当社における団体と個人の割合は6対4で、他社と比べて団体の比重が大きいのが特徴。その団体だが、教育旅行は取り扱い学校数こそ増えたものの、少子化の影響で売り上げは減少。しかし、官公庁や都市部の上場企業を中心にしたMICEの取り扱いが堅調で、全体では前年実績を維持した。

課題は個人旅行で、単品の直販化の加速により苦戦した。インターネットや携帯電話から手軽にJR券や航空券などが申し込める時代になり、単品の代売ビジネスはこれからも厳しいだろう。

――自社企画商品については。

水村　カウンター店舗の戦略的閉鎖などでここ数年は減少傾向にあり、昨年も取扱額はマイナスとなった。しかし、昨年中に底打ちをしたととらえており、今後は拡販できると見ている。

――新しい店舗を作ることはない?

水村　当社に限らず(ビルの1階にある)カウンター店舗を今後とも維持、運営していくのは厳しい状況にあるといえる。ビルの5階など空中店舗で小規模のカウンターを持つことはやっているが、不特定多数のお客さまを相手にしたカウンターを今後たくさん作っていくことは慎重にならざるを得ない。ただ、都市部のシンボル的な店舗は、当社の広告的な意味合いもあり、立地を検討する価値はある。

――個人化を見据え、ダイナミックパッケージ(DP)を手がける旅行会社も増えているが、トップツアーはどうなのか。

水村　DPの研究は進めているが、今すぐ実現する体制ではない。日本に限って言えば、DPが果たして旅行者の支持を得られるかどうか不透明であり、様子見の段階といったところだ。

――08年の見通しは。

水村　国内で大きなイベントはない。洞爺湖サミットや北京オリンピックは国内旅行にとってはむしろマイナス要因となる。また、所得の二極化が進む中、多くの国民の可処分所得は減少しつつある。携帯電話、ゲーム、大型テレビなど、旅行商品のライバルも力を増しつつある。いずれにしろ、需要喚起につながる出来事がない中でどう利益を上げていくのか正直頭が痛いが(笑)、目標は108億円、宿泊関連売り上げは410億円とした。

団体については会議や研修ビジネスの取り込みが課題だ。企業がお金を使って社員を慰安旅行に連れて行くスタイルは減っているが、そこに付加価値(テーマ)を付け提案していけば需要は開拓できる。例えば温泉に入って、その後宴会という従来のスタイルに、チームビルディングなどの付加価値を提案するという考えだ。温泉旅館で研修室や会議室などを持っているところをピックアップし「こんな旅行の仕方がありますよ」とも示したい。また、業種・業態ごとに専門性を高めた提案もしていきたい。

――個人旅行を増やすには何が必要か。

水村　現在、全国に約1400人の営業マンがいるが、今年はこの営業マンに個人旅行販売の意識付けをさせる。総じて営業マンは大きな仕事を狙う傾向に

新生トップツアー 旅ホ連との関係強め 顧客満足NO.1に

3面から続く

――今年はどんな取り組みを考えているか。

伴　08年度は「価値の向上」を柱にお客さまが求める商品は何か、価値を何に求めるのかを見定めるため「価値開発委員会」を立ち上げる。ここでは特に旅館のもつ有形・無形の価値の掘り起こしを、一般の方にも参加してもらいながら進めていきたい。

また、具体的な取り組みの一例として滞在型の商品造りに力を入れたい。滞在型となると荷物が大きくなるので、旅館に荷物を運んでくれる宅配業者などと連携することも検討したい。そうすればマイタオル、マイ歯ブラシや化粧品まで持っていくことができて環境保護にもつながる。今年の商品造りは、環境、健康と食の安全安心がキーワードになる。

――燃油サーチャージの問題もあり、各社、海外旅行が思うように伸びないようだ。どちらかといえば国内旅行に消費者の目が向いている。トップツアーの08年度の目標数字は。

石川　08年度の取扱総額は前年度比10%増を目指す。宿泊券を含む「宿泊総取扱額」は、410億円を目指す。

団体は好調に推移すると見るが、個人はネット専業者の台頭もあり、苦戦するだろう、どこでそれを挽回するのかを見定めている。国内旅行部門の総取扱額も10%増の目標額を立てている。そのくらい売り上げを伸ばしていかないと厳しい。

――インターネットによる宿泊予約が常態化しつつあるが、社長はこうした動きをどう見ているか。また、会社のインターネット戦略をうかがいたい。

石川　IT系企業の電子商取引サイトの隆盛に負けじと、旅行業界も宿泊予約サイトを立ち上げているが、旅行業がこの土俵で真っ向勝負をするのは容易ではないと考えている。当社の場合、旅行業としての立場で企画性の高い商品を強化するとともに、契約関係は旅行会社とお客さまとの間とし、不泊やキャンセル料のリスクは当社が負う形をとっている。

個人旅行の、宿泊予約は今後も伸びていくと考えられる。そこで当社は今年、個人旅行事業部を中心に拡販を図っていく。

個人旅行拡販の取り組みとして、①従来商品に加え、コンセプト商品のラインアップを強化する②お客さま満足度の高い商品造成を柱に当社のブランドイメージ向上に向けた商品開発を展開していく。新しい動きでは、今までは東京にしかなかったウェブ販売センターを、大阪にも立ち上げた。また東京は大幅に増床して移転させた。この分野については強化していきたい。

――旅館から寄せられる苦情に手数料が高いといった課題がある。ネットエージェントの宿泊予約サイトの手数料に比べ、旅行会社の手数料は高いと言う意見だ。社長はどうみているか。また、宿泊在庫のあり方には国交省も関心を寄せている。この問題についての見解をうかがいたい。

石川　昨年、旅ホ連と検討委員会を立ち上げた。伴会長を筆頭に旅ホ連側が4人、会社側が私を含め国内旅行部長など4人が委員となり、さまざまな問題について議論している。これからの旅行会社と旅館との関係のあり方や手数料の問題も当然議題に上がっている。

従来、旅ホ連の中に、その活動を活性化するために活性化委員会を設けていたが、今後、より具体的な会社との協力関係を作っていけるようにテーマ別に委員会を設け、旅館自身が興味ある分野に参加する形に変えようと、テーマを①MICE②インバウンド③観光型団体旅行④個人旅行――の4つに分け、具体的な活動に移すことを決めた。

――伴会長はこの問題についてどう考えているか。

伴　手数料の問題については、旅行業者は旅館別に経営の実態を把握し、双方納得して上で手数料を決めるべきだ。旅館によっては手数料率が違ってもいいと思う。双方が儲ける仕組みを考えるべきだ。

石川　確かにウイン・ウインの関係を築かないといけない。

伴　インターネットは右肩上がりで上がっているが、あくまでも単品販売だ。トップツアーはネット販売事業も進めてほしいが本来の旅行会社の仕事である「すばらしい感動」「心に残る思い出深いした上で、お客さまのご要望に合った施設に送客したい。

例えば、昨今ペットを連れて旅行をするお客さまが多くなってきた。だがまだ受け入れる施設は決して多くはない。受け入れ情報をきめ細かく発信した商品を造成すれば、こうしたお客さまを取り込める。そんなサービスを個人旅行の分野でしていきたいと思っている。

もちろん企画や提案をいただいてただ単にお客さまを送るというだけでなく、我々からも旅ホ連の皆さんに、お客さまが求めるテーマや企画案を提案して、皆さんの中で、手を挙げてくれた施設のご意見をうかがいながら商品化していくことも重要だ。メタボリックを気にする方々のつぼをつかんだ商品だとかエコを意識したツアーなども同じことが言える。

多様化しているお客さまのニーズにこたえるために会社と旅ホ連の両方で協力していくのが一番大切。この点はこれまで通り、いやそれ以上だ。旅ホ連の会員の皆さんと我々が相互に情報を提供しあい共有する。そして、意見をうかがいながら、一般団体、個人旅客、さらには訪日団体などそれぞれの特性に合った商品展開をともに進めていきたい。より一層のご協力お願いしたい。

――旅ホ連側としての要望は。

伴　新体制になっても今まで以上に連携と協力を強化していきたい。会社のスローガンである「お客さまの満足度」を高めるために、我々も建物・施設の見直しや求められるサービスの提供を心がけていきたい。

トップツアーには得意の団体旅行の拡大とともに、100万人単位の個人客の囲い込みを行い、効率的な商品提供を継続的に行うことで個人旅行の倍々増の売り上げを期待したい。加えて得意分野の教育旅行と訪日旅行への時代を先取りした取り組みにも注目をしている。

在庫問題については、売れなかった旅館側にも責任の一端があるだろう。お客さまに受け入れられないような商品だったと言うことを素直に反省し、売れる商品(旅館)にしていく必要があると思う。

旅館は黒字でなければいけない。1円でも赤字は許されない。柔軟な経営により健全な会社経営を行っていくために、トップツアーにも会員施設への大勢の送客をお願いしたい。我々も精一杯の支援をしていく。そうすることで共存共栄が図られ、ともに健全な関係が構築されていく。

08年度の宿泊券は410億円 「価値開発委」を立ち上げ

石川氏　伴氏

トップツアー旅ホ連総会特集

MICEの取り込み図り 付加価値付けて需要喚起

ある。しかし、セールス先の企業・組織には多くの従業員がいる。そこに切り込み、個人旅行を受注していくことも重要な営業活動だ。大きな施策の1つと位置付けている。

従来型の商品に加え、よりテーマ性をおびた商品造成にも取り組む。これまで、群馬の商品ならば群馬地域の施設さんを集め商品を造っていたが、これからはテーマごとの商品造成もすすめる。例えば、ペットとともに泊まれる施設を関東圏からピックアップし、1つにまとめるという具合だ。これは施設さんの協力なくしてはできない。テーマはたくさんある。4月からメタボリックシンドローム（内蔵脂肪症候群）を主眼にした新しい健康診断『特定健診・保健指導』が始まるのに合わせ『1500キロカロリーの宿に泊まる』という商品も考えている。

もう1つは8人から15人程度のグループ客向け商品の充実。これまでも商品はあったが、意外と需要はあると思うし、施設さんにとってもメリットのある商品だ。

――全社キャンペーンの予定は。

水村　4月から9月まで東京都内、横浜、舞浜を中心とした首都圏キャンペーンを展開する。日本における最大の観光地は東京だ。ここをもう一度見直して、競争力ある商品を造っていく。東京ディズニーランドが開園25周年に当たり、何かと注目されるだろう。北海道や関西、沖縄は例年同様、重点的に取り組んでいく。

――インターネット戦略については？ネット専業者に比べ、旅行会社の対応が遅れているようだが。

水村　我々旅行会社の宿泊予約サイトとはビジネスモデルが違うという認識だ。場貸しして、施設に6～8％の手数料でいいと言っている訳だが。当社としては、多少は高くても質のいいものを売っていくことを基本に置きたい。結果的にお客さま、施設さんのためになる。お客さまに内容やサービスでご満足していただけることを主眼に置いた商品造りをめざす。

サイト名を従来の『BON VOYAGE』から『TOPTOUR』に変えた。その中にオンライン旅館・ホテル予約のサイトを組み込み、現在1千軒強の参加をいただいている。ウェブ販売用の在庫を6月から電算在庫に100％連動させる。また、募集型企画旅行の宿泊プランもこの仕組みで予約できるよう、システム開発した。いわゆる場貸しのシステムも当然保有し、運営していく。

――1千軒のうち旅ホ連の会員は。

水村　8～9割が旅ホ連の会員さんだ。残りは都市ホテルとなっている。今年は50億円を目標に掲げている。

――JTBが宿泊契約制度を見直すようだが、手数料のあり方についてはどんな考えか。

水村　JTBさんもそれなりのお考えで制度変更を打ち出したのだろう。現段階では検討中としか言えない。他社の動向も含め慎重に検討したい。

――送客についてだが、旅ホ連会員すべてに満遍なく送るというは難しいと思うが。

水村　関係の強弱は必要かなとも思う。当社の方針に積極的に対応してくれる施設さんと、そうでない施設さんに同等に送客するというのはどうか。将来的には選別の可能性もあるが、いずれにしてもじっくりと検討したい。

――みずほグループを顧客にすれば、安定的な経営ができるのでは。

水村　銀行や証券など様々な企業があり、そこの顧客の方々を紹介していただけるよう、現在、話し合っている最中だ。販売チャネルの拡大に結びつくのは確かだろう。

――インバウンドについては。

水村　注力するターゲットは欧米系だ。特に、ロシアや東欧の旅行者の取り込みを強化する。ロシア人1人を昨年雇用しており、現在、ロシアの旅行会社とのパイプ作りに取り組ませている。富裕層がモスクワ近辺にたくさんおり、旅行に使うお金も半端ではない（笑）。また、中国人については家族旅行のビザも許可され、今後、訪日旅行はさらに増えてくるだろう。競争は激しくなるが、北京や上海に支店を持っており、その強みを生かしながら、質の高い旅行で需要を開拓していく。

――旅ホ連との関係強化については。

水村　互いに何でも言える風通しの良い関係を心がける。昨年は従来の活動に加えて、検討委員会や会社と旅ホ連との懇話会など、複数の場において様々な議論を重ねることができた。今後も積極的に続けたいと思っている。

商品開発部 米田稔部長

――今年の2月1日付で商品開発部長に就任したが、08年度の展開と目標を合わせて聞きたい。

米田　これまで営業畑を中心にキャリアを積み、昨年は海外商品開発部長として務めた。商品開発では、個人・団体、国内・海外の区別なく、広くお客さまにご満足いただける商品、私たちからお客さまにご提案する内容にこだわった提案型の商品開発をする。営業管理システムSIGMA（シグマ）が06年から稼働している。シグマにより旅行形態、顧客、発着地、提案・成約状況などきめ細かな顧客ニーズの分析ができるようになった。また、団体案件で好評だった企画書や素材を蓄積したVAKS（バッカス）もデータ件数が3年間で1万5千件を突破。これにより営業担当者は全国の具体的な成功例をリアルタイムに共有し、データベースの中から自分のお客さまのニーズに合った企画を参考に、カスタマイズしていく仕組みができあがった。

団体の展開では市場性に裏づけされた提案型セールスを強化していく。シグマにより注力すべき業種や旅行形態を明確にし、バッカスシステムを利用してそれに向けた商品のラインアップの充実を図っていく。

当部としての個人商品の展開は、新商品の開発、価格訴求の量を取る商品開発というよりも質を重視。いわゆる「価値嗜好型」の商品の充実を図っていきたい。

今年は団体・個人向け大小含み100商品を開発したい。例えば、「環境」をテーマにする商品やニッチな目的がはっきりとしたテーマを絞り込んだ商品を造成していく。現時点で30商品を造成している。

――商品開発部についてうかがいたい。

米田　今年度から、商品開発部の組織を変えた。昨年は商品開発部の中で、国内と海外に分けていた。テーマ別に商品を造成すると、国内・海外を分けずボーダーレスに商品開発したほうが商品の幅が広がる。人員は7人。

国内海外を一本化したことで従来テーマに特化しにくかった点が解消した。例えば「ワイン」をテーマにした商品を造成する場合、国内では山梨県、海外ではフランスがメジャーな産地で、国内海外別々に商品開発をしていた。これが「ワイン」というテーマを切り口とした商品開発ができるようになった。

――各社から様々な旅行商品が出ているが、商品開発においてトップツアーならではの強みとは何でしょう。

米田　渉外営業担当者が全国に約1千人いる。日々お客さまの様々なご要望にお応えしている営業マンの持つ成功事例を吸い上げ、共有する「情報共有力」に強みを持つ。旅行市場は「消費者」、「世代」といったカテゴリー分けのマーケティングが成熟しきっている。価格以外の差別化がしづらい、飽和状態にあると思う。当社としては、打ち合わせ、添乗など長い時間を通じて「お客さまの本音」、「あったら良い旅行」を聞き出している渉外営業の情報を商品開発に活かせたら最高だ。

成功例としてはサイクリングなどを中心としたアウトドアスポーツ商品。「エコ」、「健康」などのカテゴリー商品として「自転車が広げる新たなライフスタイルを取り込みたい」、「自分磨きで達成感を味わいたい」などの生活者の本音部分に共鳴できたことが販売増大に結びついていると思う。

――サイクリング商品はサイクルスポーツ専門サイト「サイクリングタイム」などとタイアップを図っている商品だが、今後も強化していくのか。

米田　サイクリングに関する商品の場合、国内海外ともに長期的に力を注いでいきたい。最近は自治体も多くサイクリング大会を開いているので自治体と連携を図り参加申込の受付と、宿泊施設の案内をセットにした商品造成もしていきたい。海外の大会で大きなイベントにホノルルで開かれる「ホノルルセンチュリーライド」がある。これをメーン商品としてサイクリングツアーを強化していく。

――昨年好評だった商品は。

米田　昨年の場合は、着地型商品で山梨県のワインを味わう企画「山梨ワインの旅」が好評だった。通常は観光バスで周るが、この商品は現地のタクシーに乗って少人数で楽しめることをコンセプトに、プライベート旅行の雰囲気を強調したコースに約150人集まった。団塊世代の参加が多かった。意外だったのは、これを見た社員旅行の幹事さんが団体旅行として申し込んでくれたこと。3社から申し込みがあった。

――最近の客の傾向は。

米田　世代別を狙った商品造成がかならずしも良くはない。例えば、団塊世代向けに造成すると逆に団塊世代の人は敬遠してしまう場合もあるのではないか。一概に世代に限定した商品にその世代に合った人が来るとも限らないのではないか。

団体では、昨年は「社員旅行プラスアルファ」の商品の評判が良かった。社員旅行の復活の兆しも感じる。宴会だけではなく社員旅行で社会貢献や学びなどチームワークの結束を深めるような何か付随した旅行需要が高くなっている。

――今後踏み込んでいきたい分野は。

米田　大きなテーマとして「健康」と「環境」のテーマで価値嗜好型商品を追求したい。

「環境」の商品開発で言えば、中国で植林をする商品がある。これまでツアーに参加のお客さまに約17万本の植林をしていただき、二酸化炭素削減に貢献していただいた。また、映画や雑誌などとタイアップした商品も今後力を入れていきたい分野。例えば、女性ファッション雑誌とタイアップした商品では最近発売した着物を着たツアー「春の金沢きもの紀行」がある。母と娘の形態で申し込みが多かった。母親が娘を誘い旅する新しい旅の形として今後も着物に関する商品を続けたい。

――海外からの客にはどのように商品を開発していくのか。

米田　国で言えばロシアの富裕層を狙っている。商品の価格より、品質やサービスなど内容重視。企業や組織にひもづけられたお客さまを対象にする。法人向けにはオーダーメイドで造成するスタイルをとっている。訪日旅客に関してはストリームライン東京支店・大阪支店を中心に商品造成をしている。

――インターネット戦略については。インターネットによる宿泊予約が常態化しつつあるが、ネット対応の商品開発をどう展開していくのか。

米田　当部ではWEBへの導線としてクロスメディア戦略を発展させていきたい。関連サイト、雑誌、新聞、映画などとのタイアップは更に推進する。目的がはっきりすればするほどタイアップの効果は大きい。

今年度100商品を開発 健康・環境テーマに追う

情報や、素材を商品にまとめ、どのニーズのお客さまに提案するのが良いのかを考え、仕事をするのが我々の役割だ。

例えば「体にやさしい宿」の商品開発は、ある施設から低カロリーであるが、品数、見た目の美しさなど考慮したメニュープログラムをいただいたことから始まった。現在は旅ホ連さんとの関係の強化として5施設で展開しているが、4月から特定健康診査（メタボリック検診）を視野に入れてさらに施設数を増やしたい。

同商品については今年度、社長が重点商品として位置づけており、強力に推進していきたい。メタボリックが話題となる時勢で、お父さんもカロリー制限を気にすることなく、家族みんなで同じメニューを一緒においしく食べられるような商品に育て上げたい。「健康」については年令世代・男女を問わず健康志向の人が多いので、広く関心のあるテーマだと思う。

また、「人」にフォーカスし、料理長、女将さんや支配人さんなどプロのお客さまに対するおもてなしはレベルが高く、お客さまを満足させてくれる。そういったプロの匠、サービスなどに焦点を当てた商品を造成したい。

――共同企画商品については。

米田　着地型商品造成を重要視していきたい考えはあるので、各地の旅ホ連さんと当社の支店が共同で造成している。センターとのやりとりを頻繁に行いその情報を租借して情報共有を全体でする。サプライヤーに関しても各地域の手配センターから情報をあげてもらい、商品開発部だけでも情報を共有するのではなく、会社全体に共有するようにする。商品開発部は情報発信基地としての役割も大きい。

最後に、旅ホ連の皆さんと当社社員の情報、知識を共有して多様化する顧客ニーズに対応、解決し、お互いに売上げ増大を目指していきたい。

あなたに、もっといい旅。

東急観光が社名を変えました。
トップツアー株式会社
TOPTOUR
国土交通大臣登録旅行業第38号　© 日本旅行業協会正会員・ボンド保証会員
〒153-8550　東京都目黒区東山3丁目8番1号
http://www.toptour.co.jp

だいせつにします プライバシー
A450055(01)

トップツアー旅ホ連 9支部連合会の取り組み

トップツアー旅ホ連総会特集

北海道支部連合会

サミットで躍進

金道太朗会長

今年は北海道において7月に北海道洞爺湖サミットが開催されることは会員の皆さまもご承知のことと思います。

日本では過去において唯一沖縄で2000年に行われたのみでその後の沖縄観光の躍進はお話しするまでもありません。

北海道では知床の世界自然遺産の認定によるブームも一時期起こりましたがその期間も短期に終わり、またその人気もウトロ地区近辺によるものでした。全国的には東京・名古屋・大阪を中心とした大都市は好景気に沸いていますが北海道の経済、特に観光業界は長年の不景気を未だ脱してはいません。そのような状況・背景の中、過去の経験を踏まえこのサミットを足がかりにしていきたいと思います。

本年は昨年行われました全社キャンペーン事業「北海道キャンペーン」に変わるべく宿泊の増売と全国からの誘客を図るため、一層の宿泊プランの造成を個人型商品や団体型ユニットに傾注をしていきます。北海道の情報宣伝活動を新しく4月からできあがる北海道観光振興機構や各自治体とも連携をし、新たな魅力の発見創造に結びつけられるように協力をしていきたいです。

北海道支部連合会ではトップツアーの全国の実務担当者を招いての社員現地研修も更に内容を充実させ、お客さまのみならず社員においても北海道ファンとなっていただけるようトップ会北海道支部との連携を一層深め努力を積み重ねていきたいと思います。

今年1月に石川新社長が誕生され新生トップツアーとして躍動感あふれるアグレッシブな活動を期待しています。

東北支部連合会

委員会再編検討

大宮浩会長

去る3月26日、仙台市において東北支部連合総会を開催し、宿泊券増売を最重点とした08年度事業計画が承認されました。本年度総会は、他旅連を上回る多くの会員の参加をいただけたこと、例年に較べいわゆるオーナーの出席が目立ったことが特筆すべき点と感じました。2月1日付トップツアー新体制への期待の大きさを改めて痛感した次第です。会員の皆さまには、年度末の忙しい中でのご参加、改めて感謝申し上げます。

総会には連盟本部より伴会長、百瀬常務理事にご臨席をいただき、旅連の現状と今後に関して力強いごあいさつを頂きました。特に昨年度開催された旅連検討委員会の答申「旅ホ連の組織と運営及び取り組みに関する報告」に関して、百瀬常務理事から詳しい説明を受け、支部会員の理解が深まったと思われます。トップツアーからは、水村旅行業務本部長にご臨席いただき、経営体制の変化、新経営方針など多岐にわたるご報告をいただき、総会参加施設が知りたい情報をご提供いただけたと思います。

旅連本部からの「旅ホ連の組織と運営及び取り組みに関する報告」を受けて、東北支部連合会は支部再編と、新たな委員会活動の検討を今年度から行ないます。支部再編に関して基本方針は、「再編ありき」ではなく、より宿泊券増売に効果的な活動ができる体制を目指しての検討を行ないます。同様に、委員会活動に関しても、集客目的別の複数委員会制に移行を検討していきます。

個人的には、全会員が何らかの委員会に所属し、活動していただく事が理想と考えています。

石川社長を筆頭に正に寸暇を惜しんで奮闘されるトップツアーの進化を追いかけて、共生と共創のパートナーとして東北連合会も進んでいきます。

関西支部連合会

外客誘致に本腰

奥田眞会長

今回の全国総会が開催される約1カ月前に、トップツアー関西支部連合会総会が各施設よりお忙しい中、各地区の支部長さまはじめ役員さまが多数お集まり頂き、慎重審議の中にも、和やかな雰囲気で無事総会を終えました。

その中でも、連合会長の立場としてトップツアーにごあいさつ申し上げたのが、特に3点あります。まず、宿泊券増売にますます力を傾注していただきたい。2点目は、WEBをベースとした個人旅行・個人予約への取り組み、最後に、個人をターゲットとした「インバウンド事業」への新たなる展開です。

特に、この「インバウンド事業」については、引き続き厳しい国内旅行需要において当然ながら誘客を図り、さらにもっと世界へ眼を向け海外のお客様を「富士山」「TDR」「舞妓」に代表される定番の観光素材ではなく、関西で言えば、たとえば「高野山」、「吉野の桜」、比叡山での本格座禅体験、城崎での「温泉めぐり」など、郷土色ある素材の提供が、外国人訪日客にとって新鮮さを感じてもらえる地域の紹介になると思います。これらの題材を軸に、トップツアーと旅館ホテル連盟が一致協力して世界へ眼を向けていく1年にしたいと念じています。

各地域の個別取り組みとしては、オフ期の宿泊券増売対策として「兵庫支部送客キャンペーン」を関西地域の支店だけではなく、中部エリアや中国・四国エリアまで対象を広げ一層の効果をあげつつあります。このキャンペーンの実績をまねて、他の地域でも実施の動きがあるのがその効果の現れと感じています。

また、トップツアーの関西某支店では、行政、地場企業、地元宿泊施設がタイアップして市内周遊（該当施設を訪問、宿泊・立ち寄り利用する）ことでお客さまへの還元を実施しています。この試みは、「地産地消」にもつながり、宿泊施設のみならず地域経済発展にも貢献できると思います。

本年は、サブプライムローン問題、原油の大幅アップなど、それに伴なう株価低迷と八方ふさがりでの幕開けとなりました。そのような逆風の中で今年就任された石川新社長の46歳の「若さとバイタリティー」で逆風を吹き飛ばし、さらに追い風へと変えていただけると信じています。

本社の新組織の立ち上げ、地域と本社のパイプ強化などのプランに我々施設側も乗り遅れることなく、一体となり盛り上げていきたいです。

石川新社長の若さをプラスして、トップツアー並びに旅ホ連も一層の飛躍を目指したいと考えております。

九州支部連合会

九州ファン育成

野田譲二会長

九州各地への宿泊数は、10年ぶりに上向きに転じる兆しではありますが、時代の潮流や観光を取り巻く環境変化を的確に把握し、誘客推進に向けたタイムリーな施策展開を推し進めることがとても重要な時期に来ております。昨年10月から本年3月までの6カ月間行われた全社「九州沖縄キャンペーン」は当初の目標を達成する事ができ、宿泊券拡大に大いに貢献できました。ひとえに関係各位の努力の賜物と深く感謝申し上げます。

九州内の状況を見ますと、低迷し続けていた宮崎県は、東国原知事効果により観光客数が前年50%増と未だに衰えを知らない状況にあります。また現在放映されているNHK大河ドラマ「篤姫」は高視聴率を維持し2月頃より鹿児島県内への観光客が徐々にではありますが増えつつあります。こうした中、九州支部連合会は、引き続き「ミニ九州キャンペーン」などを実施し宿泊者数の減少に歯止めをかけるとともに宿泊券の拡大に向けて営業推進活性化委員会を中心に議論を深めて参ります。

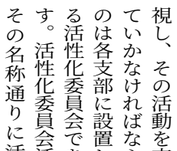
5月には「メモリアル研修会」が久しぶりに福岡にて開かれます。万全の体制で全国からお迎えしたいと思いますので多くのご参加をお待ち申し上げております。

本年は「首都圏キャンペーン」が行なわれることから、8月に「協定各社の集い」をトップ会九州支部との合同企画により関東、首都圏に対して宣伝隊を結成し、九州各地の魅力溢れる「温泉・食・風景・歴史文化」などの豊富な観光資源を企画商品に組み入れるよう働きかけたいと思います。教育旅行部会ともタイアップし「現地研修団」の招待事業にも積極的に取り組んでいきます。「見て！味わって！体験して！」その中から1人でも多くの九州ファンを育てていきたいと思います。

最後に、若き石川社長がスローガンとしている「顧客満足度NO.1」企業確立のため九州支部連合会としても可能な限りご支援申し上げます。引き続き、会員の皆さまのご理解とご協力を宜しくお願い申し上げごあいさつと致します。

中国支部連合会

相互の利益向上


松崎滋会長

宿泊業及び旅行業を取り巻く環境が急速に変化しつつある中で、中国支部連合会の平成20年度事業計画としては、連盟本部方針に則り各支部、中国管内支店、中国国内旅行センターとの連携を図り、従来にも増して「会員・会社相互の利益向上」に向けた宿泊券増売に結びつく各種事業を推進していきます。

旅連活動の中で特に重視し、その活動を支援していかなければならないのは各支部に設置している活性化委員会であります。活性化委員会活動がその名称通りに活性化し、活動を推進すれば各々の支部がそれにけん引され、魅力的な支部になっていくものと確信しています。

支部統合の話も現実の問題として検討段階に入りつつあります。活性化委員会の活動に期待したいと思います。

トップツアーも本年に入り大胆な改組、再編を実行されました。年齢的な階層を飛び越えて就任された石川社長の手腕に期待するところ大であります。新社長には、東急観光～トップツアーと歩しいと思います。自らを捨て、渦中へ飛び込む勇気を持った者だけが栄光をつかむと言うではありませんか。

沖縄支部連合会

観光客数が上昇

宮里一郎会長

昨年も587万人という過去最高の観光入域客が沖縄を訪れました。県目標の590万人には届きませんでしたが確実に伸びは持続しています。前年と違うのは観光収入が全体で対前年3・0%増の4227億円と増えた面、1人当たりの消費額は1・1%減の、7万2025円にとどまりました。宿泊費も2万3617円と2・8%の減です。

沖縄県が発表した08年度「ビジット沖縄計画」によると①4・6%増の入域観光客620万人②観光収入が11・4%増の4770億円③1人当たりの消費額が6・6%増の7万7千円と高めの目標設定になっておりますが、当支部においても官民一体となって取り組んでいきます。

今年度重点事業は県としての観光誘致政策「ビジットおきなわ計画」と連動した事業を推進したいと考えています。その中で「ニューツーリズム」は、エコなどの旅を推進。「シニアマーケットへの取り組み」は東京、大阪地区での商品造成意見交換を予定。「外国人観光客の誘致促進」はストリームラインへの大型クルーズ船を誘致。「MICE」の誘致促進。「リゾートウェディングの推進」を行います。

地域キャンペーンは4月以降、東京や大阪に個人商品の拡販に向けた造成カ所へのセールスを5月に展開したいです。

独自の特別企画商品はシニアマーケットに対する商品造成は個人商品増売も含め営業活動を実施します。今後、商品造成プロジェクトチームを立ち上げ会社側に提言をしていきたいです。宣伝活動は観光関連団体で組織する「沖縄観光の未来を考える会」と「RYUKYU民族の祭典」などのイベントの中で協賛広告を展開していきます。

石川新社長に期待することは個人旅行の商品造成、販路確保を協力して推進し増販につなげ、教育旅行、一般団体とあわせ会員施設への送客を切実にお願い申し上げたいです。

関東支部連合会

一丸となり協力

伴久一会長

トップツアー関東支部連合会は新生トップツアーの諸施策、事業に各役員、会員が一丸となって協力をして参ります。みずほグループの100%出資によるトップツアーはみずほ系列の会社としての信用度、認知度を得て、国内外に対する事業の展開がしやすくなったと考えられます。

役員社員が連携して新社長のリーダーシップの下で他社に負けない体制をつくられ、売増が発展をされることを希望致します。新生トップツアーの発展と関東支部旅ホ連各会員が両輪となり共存共益ができるよう懸命に参ります。特にトップツアーが得意とする法人団体・教育旅行にはさらに力を注いで下さるようにお願いします。

一方、強化したい個人旅行については、100万人単位の顧客の囲い込みによる企画提案で商品造成、個人型商品の販売強化に向け東急電鉄テコプラザをはじめ、優良な提携方との取り組みや「連合会内支部の再編と各種委員会の立ち上げ」の検討を始めて参ります。中部支部連合会においても「支部検討委員会」を本年は開催し、来年度以降の支部体制については議論を深めて参りたいと考えております。

また中部支部連合会としては、トップツアーが掲げる「顧客満足度NO.1を目指して」の目標の、会社の方針に則し「団体旅行委員会」および「個人旅行委員会」を設置し、1年間活動して参りたいと考えております。

商談会をセットにした研修旅行は、昨年に引き続きキャラバンの要素を取り込むなど、プレゼンテーション・商談会の内容を入れ、中部誘客に向けた宣伝事業の一環として実施して参ります。

年初に就任された石川新社長には今後ともあらゆる場面での旅ホ連との連携（地域内・共通テーマ・増売・等々）をお願いすると同時に新生トップツアー大躍進を確信致しております。

今年も中部地区一丸となって皆さま方のお来しをお待ちしておりますので、どうかよろしくお願い致します。

中部支部連合会

周遊観光に注目

小田孝信会長

はじめに昨年3月の「能登半島地震」に際しましては、全国のトップツアー旅ホ連加盟各社の皆さまより温かい励ましやお見舞いを頂きましたことをこの場をお借りしまして心より感謝申し上げます。

さて、本年の中部地区においては、なにより広域観光につながる「東海北陸自動車道」が7月には全通する予定です。これに伴い新たな周遊経路・魅力ある観光コースがとれるようになって参ります。北陸地区では今まで遠方であった地区や既存の地区からの送客増、また東海地区も北陸地域からの送客増、沿線の岐阜地区など多方面からの流入が全通によって大きく期待を寄せるところであります。

トップツアーは中日本道路とETC利用の企画商品を開発し販売致します。昨年から発売されている中部造成の「東海に行こう」「北陸に行こう」「さわやか信州」の企画商品同様に宿泊券増売のために、あらゆる方面から連携・協力をしていきたいと考えております。

中部支部連合会では上層部も一気に若返った感があり、コア事業である法人営業の、さらなる拡大に期待をしております。

従いまして四国支部連合会の今年の宣伝活動の1つは、昨年に引き続き「いやしの郷・四国」を社員の方々にアピールし、教育旅行の地として観光素材を多く抱える四国も再認識していただくため、教育旅行部会と協同で、首都圏の支店、本社国内旅行部へのキャラバンを実施し、一層のアピールをしていこうと現在計画しております。

今後、会員の皆さまのご協力、会社および連盟本部の支援をいただきながら、四国支部連合会活動を協力に展開していくつもりです。

四国支部連合会

節目行事が多彩

住友武秀会長

四国四県の長年の悲願であった瀬戸大橋は、今から20年前の4月の開通以来、経済、生活、文化など広範囲な分野における交流を飛躍的に拡大させ、四国の社会経済全般に多大な効果をもたらしてきたところです。

本年四国では、節目の年の行事が目白押しです。瀬戸大橋開通20周年、明石海峡大橋10周年、オリーブ植栽100周年、瀬戸内海ではブリの養殖80周年、また来年にはしまなみ街道も節目の年を迎え、全国から個人団体のお客さまをお待ちしております。

さて、今年は得意分野である渉外営業に特化した、新生トップツアーの実力を発揮できる最高の素材を、四国は提供をしようとしております。昨年より新たなオーナーによる、先進的な経営手法を取り入れることで企業価値がさらに高まり、新進気鋭の新社長である石川社長を中心に、社内の

TOPTOUR

料亭でのお食事だから…

オープンキッチンだから、1名様ずつ、
出来たての「揚げ物」「焼き物」をお召し上がり頂けます。
季節によって鍋が選べる大鍋だから、
おいしくさらに雑炊やうどんも楽しめます。
ゆったりと落ちついた「和」の雰囲気が楽しめます。

喜楽亭　鍋宴会プランのご案内
〈お一人様〉
1泊2食付、10,650円から
（季節等によって料金が変わります、ご確認ください）
●料金は諸税込みの金額です。●8名様以上でお申し込みください。●1室4名様以上でのご利用となります。●15名様以上でお申し込みの場合は、喜楽亭の"かたくり"または"いわがみ"の貸切とさせていただきます。（ご相談ください）

— お飲物をお得に楽しむ! —
宴会パック
■お一人様　1,050円コース　酒一本・ビール一本
■お一人様　2,100円コース　酒二本・ビール二本
■お一人様　3,150円コース　酒・ビール・焼酎・ジュースが2時間、飲み放題!

上信越高原国立公園　政府登録国際観光旅館
草津温泉　高松
〒377-1711　群馬県吾妻郡草津町312
TEL 0279-88-3011 FAX 0279-88-4928
※団体プランこちらからもご覧になれます。 http://www.h-takamatsu.com/

ホテル高松で会議・ミーティングを
収容20～120名
会議の後は、楽しい料亭宴会で!

秋
上州牛しゃぶ鍋
地鶏鍋
寄せ鍋
豊かな自然の中で育った上州牛を、甘辛い割り下にくぐらせて頂くすき鍋。程良くのった脂がとろけ、後から肉の旨味がじんわり広がります。
上州牛すき鍋
※お鍋はテーブルごとにチョイスできます。

夏
上州牛すき鍋
特選モチ豚冷しゃぶ鍋
海鮮鍋
そのままお刺身でいただけるほど新鮮な鯛をしゃぶしゃぶで楽しむ、贅沢な逸品。あさつきと紅葉おろしが爽やかなアクセントを添えます。
鯛しゃぶ鍋
※お鍋はテーブルごとにチョイスできます。

新しいスタイルの料亭宴会
喜楽亭
夏、そして秋