日本旅行 2017年主要分野別重点施策

日本旅行取締役
法人営業統括本部国際旅行事業本部長
喜田　康之氏

旅館の利用促進を重要施策に

インバウンド

日本旅行が事業の柱と位置付ける「法人営業」「個人旅行営業」「インバウンド」。それぞれの責任者に新しい中期経営計画を踏まえた今年度の重点施策を語ってもらった。（5面から続く。聞き手＝本社・森田淳）

――昨年の振り返りを。

喜田　訪日外客数が約2400万人、前年比22%増と大きく伸びた。4月ごろから安定成長へとシフトしてきたが、現在も大きく伸びている市場であることは間違いない。

昨年はマーケットに大きな質的変化が表れた年でもあった。アジア市場におけるFIT化の急速な進展だ。これまで欧米の9割以上はFITのお客さまが占め、アジアは中国、台湾などでは団体客が主流だった。昨年はアジア諸国全般において急速にFIT化が進んできたと感じる。われわれの取引先である海外の旅行会社も事業領域の見直し、FIT化対応が進んでいる。

――日本旅行の取り扱い実績は。

喜田　当社の国際旅行事業本部の取扱額も3552億円で前年比22%増であり、市場の傾向をなぞっている。上期は訪日が28%増、当社が34%増、下期は訪日が16%増、当社が13%増と、特に上期が好調だったことも市場と連動している。

欧米もアジアも大きく数字を伸ばせたが、FITが大きく伸びたのが特徴であり、団体についてはMICEが伸びている。

昨年は「観光団体の新規取り扱いエージェントの拡大」「MICE営業の推進」「アジア新規市場の開発」を中心に取り組んできた。

観光団体の分野では、積極的な現地訪問営業により新規取り扱いエージェントを拡大した。

MICE営業についても、日系企業の報奨旅行の取り扱いが増加し、翌年以降の大型先行案件の引き合いが増えてきている。

当社はこれまで、欧米の取り扱い比率が7割を超えていたことから、現在は成長するアジア市場の開拓に取り組んでいる。アジアにおいては各地の旅行フェアや商談会に積極的に参加して、当社の商品ブランドである「Red Balloon（レッドバルーン）」の認知度向上を図っている。

また販売拠点の拡充を図るため、インドネシアで東レの子会社だったJABAND部会の皆さまとは定期的に打ち合わせを重ね、新たな取り組みを推進してきた。恒例の台湾での「日本台中で日旅連会員を対象にの観光・物産博」事業では、した商談会を開催した。当社の海外エージェント向け商品パンフレットに旅連推奨の新ルートを4コース掲載するなど、日旅連の皆さまとウインウインの関係を構築できる事業を行っている。

――今年の市場見通し、直近の受注動向は。

喜田　アジア諸国の中期的な経済発展や、国策を背景とした日本の認知度向上の状況を鑑みると、今年も訪日外客数の伸びは継続すると考えるのが妥当ではないか。直近の受注動向も、春の繁忙期の引き合いが悪くないことから、極端な為替相場の悪化が見られない限りは順調に伸びていくと考える。

――営業強化策、販売目標は。

喜田　今年度の販売目標額は371億円、前年比105%を設定している。少し控えめに感じられるかもしれないが、国内営業部門での前年割れを見込んでおり、その分、海外営業部門で伸ばす計画としている。

今年は、団体分野では「手配品質の維持向上」、FIT分野では「商品ラインアップの拡充と利便性の向上」を図る。

団体を利用するお客さまは初回訪問者が多い。そのため安心、安全を基盤とした、お客さまのニーズをくみ取った手配のできる会社が選ばれる傾向にある。

当社の訪日営業は1961年の専門組織の立ち上げを皮切りに積み上げてきた歴史と取引先からの信頼が強みだ。これらの強みを生かして、一定規模の市場が存在する団体利用のお客さまを着実に取り込んでいきたい。

また、拡大するMICE市場の獲得を推進するため、MICE専任の営業部隊を強化する予定だ。

FITについては、お客さまのニーズが多様化しているので、宿泊とオプションの両面で取り扱いをする商材を増やしたい。海外エージェント向けのオプション販売システムも在庫機能を持たせるなどの機能拡充を図って利便性を向上する予定だ。

――日旅連会員にメッセージを。

喜田　今年もインバウンド部会の取り組みを中心に、日旅連の皆さまと連携を深めていきたい。

台湾での商談会や、当社担当者とのワークショップを継続するとともに、日旅連に関する販促情報を海外のエージェント向けのメールマガジンで配信するなど、新たなプロモーション施策にも取り組む。

訪日需要の分散について、特に旅館の利用促進を重要な施策と位置付けている。当社の商品ブランド、レッドバルーンにおけるB&B（ベッド・アンド・ブレックファースト）型の商品設定の拡充や、インバウンド向け旅館専用サイトの立ち上げなども計画している。ご協力をいただければと思う。

個人旅行営業

日本旅行取締役
個人旅行営業統括本部長
大槻　厚氏

お客さまの視点で商品開発を

――今年の国内旅行を取り巻く環境は。

大槻　JR西日本の「トワイライトエクスプレス瑞風」、JR東日本の「トランスイート四季島」といった豪華列車がこの春から運行され、これらが起爆剤となって上質な国内旅行が脚光を浴びるだろう。

3連休の減少、ゴールデンウイークの日並びの良さなどで、旅行需要が集中化傾向となる一方、働き方改革（プレミアムフライデー）などでの需要喚起もある。

新たな観光素材としては、レゴランド、大河ドラマ「おんな城主直虎」、全国菓子大博覧会（三重県）など中部エリアが期待される。また、JR各社と連携した「四国DC」「信州DC」「やまぐちDC」のJRデスティネーションキャンペーンもある。仕掛けとして、当社の国内企画商品「赤い風船45周年」といったキーワードを活用した取り組みで新たな旅行需要を創造したい。

前の中期経営計画「ACTIVE2016」の取り組みで、2011年に震災の影響もあり大きく落ち込んだ赤い風船の取扱額を、1千億円程度と過去最高まで伸ばすことができた。

そのポイントは四つ。「JRセットプランの拡充」「ウエブ商品の販売拡大」「女性層ターゲットの獲得」「新たな販路の開拓」だ。九州、北陸、北海道の新幹線開業効果や、山陽新幹線の周年事業もあり、タイムリーに販売拡大ができたと思う。

半面、課題も明らかになった。この課題の解決が今後の最大のテーマ。常に改善し進歩することが重要。

今中計「VALUE UP2020」の大きな課題としては三つ。「宿泊券の販売拡大」「アクティブシニア層の獲得」「自社店舗販売ネットワークの有効活用」。マーケットイン、お客さまの視点に立った商品と販売改革で課題解決を図りたい。

――それぞれについて。

大槻　宿泊券の販売拡大については、まずは日旅連の皆さま、契約施設さまからお預かりしている貴重な客室をもっと多くの方法で販売していく。

その一つとして、今年、地方創生推進本部を本社内に設置した。同時に、地域との連携を強化するため、全国15の仕入れ窓口を「仕入・誘客推進センター」と改称した。発地目線の営業とは別に、地域の活性化、観光素材の発掘、発信といった取り組みを強化する。

さらに、マーケットインという観点で、今まで以上にお客さまの視点に立った商品開発が必要だ。従来当社はJRセットプランの強化策として募集型企画旅行にこだわってきたが、その取り組みに加え、申し込み時期や決済手段を特定しない"手配旅行型"のウエブ専用商品「My宿オンライン」を今年度から販売する。間際になるほど料金を下げたり、逆に上げたりするなど、お客さまの購入タイミングを見据えウエブならではの特徴を生かした商品に育て上げ、プロモーション策を含め、旅館・ホテルの客室稼働率の向上に貢献したい。

また、今年は赤い風船が45周年を迎える。より愛される商品にするとともに、ウエブと同じではなく、リアルでしかできない企画・サービスにこだわって商品を拡充しようと思う。

――アクティブシニア層については。

大槻　昨年までの取り組みで、「たびーら」の名称で女性層をターゲットにした女子旅商品について、専用商品や雑誌など特定の販路開拓を含めて一定の販売拡大を図れた。ただ、もう一つの重点マーケットと位置付けた熟年・シニア層に向けた取り組みは、試行錯誤を繰り返してきたが、クルーズ以外はなかなかヒットしなかった。

今年は瑞風などを利用したJR利用商品の販売開始により国内旅行の高級志向が高まるだろう。現在JR西日本から受託している「おとなび」「ジパング倶楽部」の会員に向けた商品造成をさらに推進し、これらの商品の活用を個人旅行営業における事業の柱とする。JR西日本との連携だからこそできる旅行企画により、上質な、限定感のある提案をさらに強化する。

――最後の販売ネットワークについて。

大槻　店頭を含めたリアル販売を取り巻く環境は年々厳しくなっている。インターネット販売へのシフト、依存と、お客さまのニーズが変わってきている。

インターネット販売では、国内外のOTA（オンライン・トラベル・エージェント）の台頭や、交通事業者、施設の直販など、ネット上での競争は激しさを増している。当社においては、オンライン販売だけでは成長の伸びが鈍化すると思っている。

そこで、総合旅行業の当社として、OTAにはない販路であり、特にJR西日本駅内に多く出店している店頭ネットワークの存在感を再度見直すことにした。

具体的には、ウエブとリアルの融合だ。従来のようなウエブかリアルか、ではなく、ウエブを見て店舗で申し込む、店舗で情報を確認してウエブで申し込む、という動きを促す。ウエブ画面を使った相談対応、タブレット端末を使ったリアル販売など、それぞれの手法にとらわれない、当社ならではのクロスオーバーな営業を推進したい。

店舗ではリアルならではの場として、地域や観光素材をアピールするイベントを行い、店舗を華やかでワクワクするような場所にする仕掛けていく。特に今年は赤い風船45周年のキーワードで、日旅連の皆さまや契約施設さまとの連携のもと事業を進めたい。

日旅連総会特集 3～8面

札幌ビューホテル 大通公園
2017年5月3日(水)オープン!

札幌ビューホテル 大通公園（北海道札幌市）
※サイン看板が変更になる場合がございます。

くつろぐ人の、いるところ

一日のスケジュールを終え、ホッと息を抜くひととき。
ひとりひとりのくつろぎの時間がはじまります。
私たちが、お客様ににおとどけしたいのも、そんなゆとりのある時間。
ビューホテルはいつも、お客様に心の底から
おくつろぎいただくための心くばりを忘れません。

くつろぎは、まごころから。
ビューホテルズ

浅草ビューホテル（東京都台東区）

ビューホテルズ＆リゾーツは、ただいま18ホテル
ビューホテルズは、国際規模のシティホテルからリゾートホテルまで、国内に18のチェーンホテルを繰り広げています。

大阪ビューホテル 本町（大阪市中央区本町）
成田ビューホテル（千葉県成田市）
秋田ビューホテル（秋田県秋田市）
高崎ビューホテル（群馬県高崎市）
伊良湖ビューホテル（愛知県田原市）
両国ビューホテル（東京都墨田区）
おくたま路（東京都青梅市）
那須高原ホテルビューパレス（栃木県那須郡）
ぎょうけい館（千葉県銚子市）
ホテルプラザ菜の花（千葉市中央区）
ホテルグリーンパール那須（栃木県那須郡）

◆郡山ビューホテル（福島県郡山市）
◆郡山ビューホテルアネックス（福島県郡山市）
◆平ビューホテル（福島県いわき市）
◆岡山ビューホテル（岡山県岡山市）
◆ホテルグランビュー沖縄（沖縄県那覇市）
◆ホテルグランビューガーデン沖縄（沖縄県豊見城市）
◆ホテルグランビュー石垣（沖縄県石垣市）