近旅連総会特集

連携を強固に協働で臨む

近旅連総会 特別対談

近畿日本ツーリスト協定旅館ホテル連盟（2300会員）は29日、東京・白金台のシェラトン都ホテル東京で第63回通常総会を開く。総会を前に近旅連の西野目信雄会長（ホテル大雪）とKNT―CTホールディングスの丸山隆司社長に1年を振り返るとともに、今後の事業方針、両者の関係強化に向けた思いを語っていただいた。

（4月26日、東京・白金台のシェラトン都ホテル東京で、司会は論説委員内井高弘）

近畿日本ツーリスト協定旅館ホテル連盟
西野目　信雄会長

KNT―CTホールディングス
丸山　隆司社長

■昨年度を振り返って

――丸山社長が就任して約1年。改革断行の年だった。

丸山　激変する事業環境に即応し持続的な成長を図るため、近畿日本ツーリスト、近畿日本ツーリスト個人旅行の会社分割により、組織と権限の「集中と分散」を図る事業構造改革を推進してきた。

事業構造改革の目的は二つ。一番は個人旅行消費の落ち込みを改善することだ。メイトやホリデイという主力商品の売り上げが非常に落ちているが、改善するにはウェブの強化が必要だ。旅行商品を全国規模で造成しているのがわれわれの強み。地域特性に見合った、テーマ性の高い商品を造り、それをウェブで販売するという考え方を持たないといけない。その場合、OTAが行っているようなホテル宿泊と移動がメインの商品ばかりでは勝てない。近旅連さんの支部と一緒になって商品を開発し、造成した商品を各地でセールスすることが肝心だ。

ウェブサイトの見直しも順調に進んでおり、6月になるともう少し見栄えの良いサイトになる。一度で全てを変えられる訳でもないので、順次出来上がり次第変えていく。

もう一つは近畿日本ツーリスト(KNT)とクラブツーリズム(CT)の一体化だ。KNTとCTは根っこは同じでありながら、私が来た時には一定の距離があり、微妙な関係になっているように感じた。このままでは他社に勝てるとは思えなかった。KNT、CTともそれぞれ良いところがたくさんある。特に、CTの良いところはテーマ性の高い商品造りの部分だ。今後は、この部分をKNTとCTが一体となって行っていく。店舗を持たないCTの商品はすべてKNT店舗での販売を開始しており、売り上げも上がってきているところだ。ウェブサイトはそれぞれが持っているが、2020年には一つのサイトに統合する予定だ。加えて、顧客データベースについても改革する。現在、顧客データベースにおいてCTが管理しているものにKNTの顧客データも加えて、統一のデータベースとして、会員をまとめる。マーケティング活動として、会員にはウェブで商品をご案内し、購入してもらえるような仕掛けを構築していく。

――事業構造改革を近旅連会長としてどう見ているか。

西野目　今は、生みの苦しみの中でやっているなという感じ。「会社の苦しみはわれわれの苦しみ」であり、会社が変化することに伴い、近旅連も変わらなければいけないと強く思っている。社会、旅行を取り巻く環境のスピードは非常に速く、迅速な対応が求められている。会社と協調して、苦しみながらも早く意識を変えていかなければならないと思っている。

――「集中と分散」で組織が大きく変わり、戸惑いもあったのでは。

西野目　情報交換は密にしており、それほどでもない。丸山社長もご指摘なされたが、KNTとCTのDNAは一緒。一時離れようとしたが結局一緒になった。DNAがあるから、一緒になるのも早い。そこはわれわれも昔のことも十分かっている世代なので、そこも含めて協力していきたい。

――現在の旅行の動きはどうか。

丸山　沖縄や関西方面は順調に推移している。海外ではヨーロッパなどに力を入れており、テーマ性の高い商品の販売が好調だ。南米やクルーズなども動いている。全般的に強含みだと思っている。

――旅館の動きはどうか。特に地元の北海道については。

西野目　一昨年、北海道新幹線（新青森―新函館北斗）開業が大きな話題となったが、今年はそうしたトピックス的なものがない。個人的には国内旅行は堅調と思ってはいない。ただ、インバウンドが好調なので、定点的に言うと、若干増えているのかなという感じはしている。

――国内の動きが弱い分、インバウンドがカバーしているということか。

西野目　そう思う。

――インバウンド増の効果は。

丸山　特にアジア、中国を中心とするFIT需要に対応するため、訪日旅行者向けITサイト「YOKOSO Japan Tour&Hotel」での販売を展開。近旅連さんからお預かりしている客室を活用したJTO（Japan Traveler Online）では予約件数、人泊数ともに2倍ぐらいの伸びになった。

団体旅行では、2年後に東京五輪・パラリンピックがあり、当社は旅行サービスでのオフィシャルパートナーになっているので、これを利用しだく契機にしていきたい。開催時は東京や首都圏だけへの旅行かもしれないが、次回はリピーターとして北海道や東北に旅行していただくというつなげ方は当然あるはずだ。

もう一つは、BtoCへの注力だ。CTの商品には添乗員が付いているものから祭りの時の桟敷席が用意されているもの、美術館の貸し切りなどいろいろな商品がある。海外からのお客さまにこうした商品でお楽しみいただく一方、日本から出発するお客さまに、海外においてテーマ性のある商材を現地で利用していただくこともあるだろう。近旅連の方々とも一緒になり、宿泊施設も見てもらえるように取り組んでいく。インバウンドで来る方々はリピーターの方も多い。今、CTが提供しているリピーターの方に喜んでいただいている商品を外国人の方にも提供しないと勝てないと思っている。

――近旅連からの情報提供や協力体制などは。

西野目　近旅連の中にウェブ委員会という組織を設けている。その中の未来創造委員会では、若手を中心に会社と率直に意見を交わすなど、自由闊達に将来に向けた商品造りや問題点の解決案作りなどに取り組んでいる。インバウンドの受け入れは旅館ではなくホテルが先行して始まっている。

インバウンドはKNTをはじめ、大手旅行会社が一生懸命取り組んでいるが、われわれもそこは同じ考え方であり、経験値をしっかりと会社に伝えていく。例えば、日本人があまり行かないような場所へ多数の外国人がSNSを見て訪れることが日本中で起きている。そのあたりも会員の協力を得てうまく発信していくシステムも作っていきたい。今は海外の富裕層を取り込める大きなチャンス。金をかけてくるお客さまにはしっかりとしたサービスと安心が必要だ。それができるのは大手旅行会社だと思っている。連携しながらスピード感を持ち取り組んでいきたい。

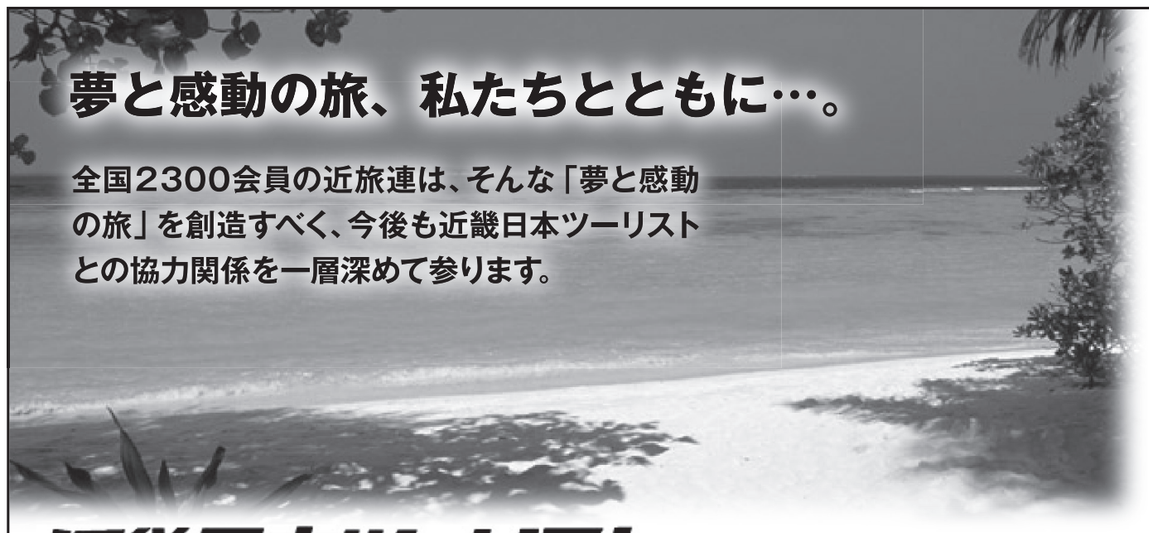
近旅連のインバウンド委員会と専門会社KNT―CTグローバルトラベルとの連携強化にも取り組んでいく。

――MICEはどうか。

丸山　われわれはスポーツ関係のMICEが非常に強い。東京五輪・パラリンピックは、今までの国際スポーツ大会とは比較できないほどのビッグイベントで、まさにMICEだ。大会を見て楽しかったということで、大会後にイベントを開催する、場合によっては京都などにエクスカーションに行きたいという形もあるだろう。こうしたさまざまなご要望に対して、当社が持っているノウハウを生かしながら取り組み、成功させる。成功させることでKNT、CTという二つのブランドをさらに一つの大きなブランドに確立することができるだろうし、20年以降も当社を信頼していただきMICE案件を発注していただける形にして、MICE事業を拡大していきたい。↙

個人旅行の減少を改善へ
テーマ性高い商品の造成
ウェブ統一しマーケ活用

環境スピードに対応必要
国内旅行は予断を許さず
SNSを生かし発信強化



近畿日本ツーリスト
近畿日本ツーリスト協定旅館ホテル連盟
〒101−8641
東京都千代田区東神田1−7−8 ユニゾ東神田一丁目ビル　TEL. 03−6891−6829　FAX. 03−6891−6875