近旅連総会特集

改革進めウェブ販売など強化

近畿日本ツーリスト関西

「不」と真摯に向き合う

三田　周作（代表取締役社長）

―昨年10月のスタートです。

近畿日本ツーリスト関西（KNT関西）は事業再編に先駆け昨年10月よりスタート致しました。半年ながら会社1期目の決算は、目標値を上回り順調なスタートを切ることができました。これもひとえに、近旅連の皆さま方のご支援のおかげと感謝申し上げます。

関西エリアは、旺盛なインバウンド需要をはじめ、来年のG20サミット、ラグビーワールドカップ2019、東京2020オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ2021関西など大型イベントが目白押しです。またグループあげて誘致活動に積極的に参画している2025大阪万博やIR誘致に向けた動きもあり、非常に恵まれた環境下にあります。一方、昨今の企業不祥事をみても、地域社会との共生の精神を失った企業は生き残ってはいけない時代となっています。

―組織の目標は。

当社は企業理念を「信頼からコミュニケーション」と定めています。「信頼」を最大の価値としお客さまやステークホルダーの皆さまから、業界で一番信頼される人づくり、店づくり、組織づくりを進めていきます。

またビジョンを「関西で選ばれ、関西を超えて成長する企業へ～関西発、世界へ。世界発、関西へ。～」と定め、顧客接点はより細やかにスピーディーに、発想はグローバルに、野武士のスピリッツを忘れることなく何事にも果敢にチャレンジしてまいります。

―2018年の重点施策は。

発足2年目を迎えた2018年度の当社年間スローガンは「お客様の『不』と向き合う」です。基礎固めの年であり、変革の時代だからこそ、お客さま基点に立ち、お客さまの「不信」「不満」「不便」と真摯に向き合ってまいります。

個人旅行事業においては、現在進めている「Webファースト」も、お客さまにとって当社サイトは、使いづらいという「不便」があります。またウェブと店頭の連携やクラブツーリズムとのシナジーは、お客さまの感じる「不便」「不安」と向き合い、ホールディングス全体でシームレスなサービスに努めてまいります。また店頭では、リアルならではの「見えるひと手間」にこだわり続けるとともに、お客さまの「不満」を商品造成や、さらなるサービスの向上に生かしてまいります。

団体旅行事業においては、地域社会、企業、教育界などの抱えるさまざまな「不便」「不満」「不安」を解決することこそが、地域に生きる当社の存在価値と位置づけ、ソリューション営業を推進してまいります。

地域誘客事業においては、本年度より運営管理を委託された「世界文化遺産・国宝姫路城」や各市町から委託された交通対策や誘客事業など、地域の抱えるさまざまな課題と向き合い、近旅連やパートナーの皆さま方と協業し地域の活性化と交流人口拡大に貢献してまいります。

KNTの原点である教育旅行は、「ランドセルから終活」までをつなぐライフタイムバリュー（生涯価値）のまさに入り口であり、事業の一丁目一番地です。引き続き、取り組み強化を図ってまいります。

MICE、訪日については、全社ネットワークと連携するとともに、関西一円に張り巡らされた近鉄グループと協業し、KNT関西ならではの価値を提案し続けます。

スポーツ事業においても東京2020オリンピック・パラリンピックスポンサーリメリットを最大限に生かすとともに、大阪マラソンや神戸マラソンの運営で培った「スポーツに強いKNT」のブランドを強化すべく取り組んでまいります。

―旅連に対して。

現在は「エージェントが施設さまを選ぶ時代」から「施設さまがエージェントを選ぶ時代」に完全にパラダイムが転換しました。事業構造改革を経て、お客さまや地域社会に一番近い存在になろうとしているわれわれは、今後ますます近旅連の皆さま方の良きパートナーとなり得ると確信をしています。買っていただくお客さまだけではなく、売っていただくお客さま（近旅連の皆さま）の「不」とも一層真摯に向き合い、私たちの誇るこの関西の発展に貢献してまいります。引き続きご指導いただくとともに、ぜひ今後のKNT関西にご期待ください。

―旅連に対して。

価値の創造はお客さまだけではなくサプライヤーの皆さま、特に近旅連会員の皆さまに対してもなされるべきものであります。視座を高く、視野を広く、視点を柔らかくすることで新たな発想が生まれ、新たな価値をご提供していけるものと考えます。

今回の事業構造改革をプラスに転換していくためにはホールディングス全体の組織力を高めることが重要であります。

組織力を高めるためには仕入れ力の強化が何より重要で、旧KNTとCTの仕入の一元化がこの改革成功の大きな要因となると言えるでしょう。来年度から新たに発足するKNT―CTパートナーズ会が創造するシナジーがわれわれ事業会社の力になると確信しており、そのシナジーを生かしてパートナーズ会の皆さまの期待に応えられるよう努めてまいります。

当社のビジネスは発型が中心のため、デスティネーションの旬な情報が要であり、生きた情報が当社の糧となります。今後も全国の近旅連の皆さまとの関係を密にしてまいります。そして、平日の大型団体の送客を中心に皆さまに貢献できるよう取り組んでまいりますので、引き続きご支援のほどお願い致します。

KNT―CTウエブトラベル

「Webファースト」実現

瓜生　修一（代表取締役社長）

―2018年の重点施策は。

今回の事業再編に伴い、ウェブ専門会社としてKNT―CTウエブトラベルが4月から営業を始めました。

われわれは「Webファースト実現によるトップラインの拡大」をミッションと位置付けており、2018年度の重点施策として①販売の拡大②高いユーザビリティの追求③サイト集客の拡大④顧客拡大と活性化―の四つの方針を掲げております。

1点目の「販売の拡大」においては、市場競争力の高い商品の設定に加え、テーマ型価値訴求商品の開発に取り組みます。

特にテーマ型価値訴求商品については、宿泊施設さまの持つ売りおよび潜在的な特徴などの掘り起こしを行い、総合旅行会社としての企画力を加味し、他社にはないオンリーワン商品としてプラン展開を進めてまいります。

JRセットプランとしてダイナミックパッケージ商品の販売を加速させると共に、航空ダイナミックパッケージ商品の開発にも取り組んでまいります。

さらに「旅ナカ」と表現される旅先での体験や過ごし方など、着地型ユニット商品の企画、開発に着手し、ウェブを中心とする販売にも取り組んでまいります。

2点目の「高いユーザビリティの追求」では、デザイン性、検索性、操作性を高め、長く滞在していただけるウェブサイトの実現を目指します。その一つとして、本年上期中にはサイトのリニューアルを予定しております。

さらにスマートフォンの伸長を意識したスマホファーストの推進に取り組み、徹底したユーザビリティの改革を推し進めていきます。

3点目の「サイト集客の拡大」については、提携サイトの拡充やプロモーション活動の強化に努めてまいります。さらに高いレコメンド性による「One to One」サービスとして、過去の利用履歴に照らし合わせ、お客さま一人一人に見合うおすすめの商品、プラン、行き先などをサイト上でご提案し「旅行サイトであればKNT―CT！」というナンバーワン販売サイトを目指します。

4点目の「顧客拡大と活性化」は、すべてのウェブ商品においてウェブサイトと店舗の垣根を取っ払い、OTAにはない強みの一つとしてサイトと店舗双方の導線を確立していきます。さらにKNTメンバーズクラブ会員数の拡大を図ると共に、会員リピート率向上による販売拡大を推進してまいります。

―組織の目標は。

以上の重点施策を着実に進めていくことで、3年後の2020年度にはウェブ販売比率50％、ウェブにおける総販売高500億円の達成を目指していきます。

―旅連に対して。

近旅連の皆さまとの関係では、これまで共同事業として展開してきた「全国みちしるべ商品」について、2019年度よりパンフレット、ウェブ販売から完全ウェブ化を進めていきます。これにより発売時期の早期化が図られ、さらなる販売拡大につながると期待しております。

弊社サイト内に「みちしるべ商品」専用のバナーおよびランディングページを設置し、各支部からの現地情報をプランと一緒に掲載していく予定です。「みちしるべ商品」以外でも、企画力および訴求力のある宿泊商品をお客さまに提供することで、お客さまからリピートしていただける販売サイトを共に構築していきたいと考えております。

近旅連の皆さまからはホットな現地情報のご提供を期待するとともに、宿泊券販売拡大につながるアイデアを共に出し合うことで、さらなるウィンウィンの関係を築いていけたらと考えております。

近畿日本ツーリストコーポレートビジネス

課題解決と発展に貢献

高浦　雅彦（代表取締役社長）

―2018年の重点施策は。

法人旅行およびMICE事業専門の会社発足スタートの年に、重要クライアントとの良好な関係を維持しつつ、成長事業への注力により、新たな顧客を開発することであります。

同時に大詰めを迎える東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会のスポンサー・ホスピタリティプログラムのクロージングとノンスポンサーやスポーツ競技団体の潜在需要を早期に顕在化させて、東京2020大会の販売に拍車をかけることであります。

成長事業の中で、スポーツ事業では東京2020大会協賛メリットの活用により企業需要を開拓し、グローバル事業においては各支店のマスト市場における企業群へインバウンド案件の提案を行い、海外からの取引先や顧客の招待案件、グローバルミーティング、展示会など、企業インバウンドの販売拡大にチャレンジし、業界全体の訪日旅行拡大に寄与したいと思います。

当社の顧客の7割以上を占める企業法人に対しては、MICE案件を中心としたメガクライアント戦略を基軸とし、優良企業案件獲得のための営業体制構築と課題解決型営業を行い、トップラインを向上させて当社の安定した基盤づくりに取り組んでまいります。

また、当社にとってもう一つの重要マーケットである公務の分野においては、中央官庁、自治体、政党、公益法人、独立行政法人、外郭団体、任意団体などの公務需要販売拡大と国家戦略に基づく事業の獲得を目指します。

加えて、顧客接点拡大の効果的なツールとして個人旅行販売の取り組みを積極的に行い、ホールディングス全体の顧客拡大に注力致します。

―組織の目標は。

組織としての第一の目標は「旅で未来を拓く価値創造企業」をスローガンとして、お客さまからの「信頼」を第一に、お客さまの「思い」をカタチにし、お客さまの「課題の解決」と「発展」に貢献し続けて、最初に選んでいただける会社を目指すことです。高い創意性と機動力により価値創造企業としての真価を発揮し、新たな価値を提供してまいります。

また、東京2020大会は当社の発展にとって最重要なイベントであります。東京2020大会をどう生かすかが会社の今後を左右すると言っても過言ではありません。われわれはこの機会を最大のチャンスと捉え、東京2020大会案件を成功させ、新たな価値を創造し、お客さまの発展に貢献していくことを第二の目標とします。そして、その経験と知見の蓄積が、社員と会社の成長を促し、その延長線上にある2021年以降の会社の永続的な発展につなげることが、第三の目標であります。

―旅連に対して。

価値の創造はお客さまだけではなくサプライヤーの皆さま、特に近旅連会員の皆さまに対してもなされるべきものであります。視座を高く、視野を広く、視点を柔らかくすることで新たな発想が生まれ、新たな価値をご提供していけるものと考えます。

今回の事業構造改革をプラスに転換していくためにはホールディングス全体の組織力を高めることが重要であります。

組織力を高めるためには仕入れ力の強化が何より重要で、旧KNTとCTの仕入の一元化がこの改革成功の大きな要因となると言えるでしょう。来年度から新たに発足するKNT―CTパートナーズ会が創造するシナジーがわれわれ事業会社の力になると確信しており、そのシナジーを生かしてパートナーズ会の皆さまの期待に応えられるよう努めてまいります。

当社のビジネスは発型が中心のため、デスティネーションの旬な情報が要であり、生きた情報が当社の糧となります。今後も全国の近旅連の皆さまとの関係を密にしてまいります。そして、平日の大型団体の送客を中心に皆さまに貢献できるよう取り組んでまいりますので、引き続きご支援のほどお願い致します。

KNT―CTグローバルトラベル

訪日旅行事業をけん引

稲田　正彦（代表取締役社長）

―2018年の重点課題は。

平素より当社業務につきまして格別のご高配を賜り誠にありがとうございます。この紙面をお借りして近旅連の皆さまに改めて御礼申し上げます。

昨年10月から事業を開始した当社は、拡大する訪日旅行需要を取り込み、訪日FIT事業、訪日FIT団体両面でトップラインを上げ、KNT―CTホールディングスの訪日旅行事業全体をけん引する役割を担っております。本年度重点施策については各事業において下記展開を図りたいと考えています。

（1）訪日FIT事業におけるウェブ販売の強化

訪日FIT向けに運営する宿泊サイトJTO（Japan Traveler's Online）を通じ、宿泊需要の取り込み最大化を図ります。海外メタサーチや主要OTAとのシステム連携、海外エージェントへのシステム提供などにより、販売チャネルの拡大を目指し、同時に商品の拡充を進めます。また、今後は宿泊サイトとCT商品を基軸としたツアーサイト（YOKOSO Japan Tour&Hotel）の統合を行い、各事業会社が持つ訪日個人旅行のリソースの販売を当サイトでより積極的に進めてまいります。

（2）訪日団体事業における海外営業の強化

海外のトラベルエージェント営業を中心に展開しており、特に欧米のインセンティブマーケットを主体にB2B顧客開発を進めてきましたが、今後はレジャーマーケットに関わるエージェント営業も強化してまいります。中国、アジアからの需要はキーエージェントを主体に価格競争のみに陥らない方向で展開します。

また2019年開催のラグビーワールドカップでは昨年より海外のスポーツ分野に特化したエージェント営業を進めており、欧米豪や南アフリカより数千名規模のお客さまの取り扱いを現在予定しています。さらに、東京2020オリンピック・パラリンピックに向けた営業を本年は集中して展開いたします。

（3）組織統合の効果発揮

団体部門の顧客（海外エージェント）に対し、今まで提案していなかった訪日FITサイトの活用を提案します。また海外商談における販売機会の共有を図り、エージェント情報の共有による販売機会を拡大してまいります。海外エージェント営業を主体とするDMC支店と訪日FIT支店が新宿の同じフロアに拠点を構えた相乗効果を高めます。

―組織の目標は。

当社での訪日旅行拡大はもちろんですが、各事業会社の訪日団体旅行販促支援（国際会議営業の支援や訪日団体オペレーション部門の協力、東京2020オリンピック・パラリンピックにおける事業会社間協力など）を進め、また個人旅行商品造成箇所と密な連携を図り、訪日旅行販売ウェブプラットフォームであるJTO・YOKOSOサイトを通じ、各事業会社の訪日個人旅行商品販売を推進致します。

近旅連の皆さまに直接関わる宿泊需要取り込みの部分で申し上げますと、本年の訪日宿泊売上高予算は前年比230％と高い数値を目標としております。多様化する訪日旅客のニーズに合ったプラン造成を促進するためには、泊食分離、長期連泊、早期成約を意識した早割などのプランや、日本ならではの体験がセットになった宿泊プランなど、より顧客ニーズに合った取り組みを強化致します。

―旅連に対して。

訪日旅行市場の推移と現状を直接受け止められている皆さまからのご意見を、旅連インバウンド委員会などの会合を通じながら、最前線で起きている課題を共有し、新しい取り組みにつなげていきたいと考えております。

また、皆さまとのつながりが深いJTO販売については、その最大の武器である「各施設さまからご提供いただいている客室」を最大限に生かし、ウィンウィンの関係が築けるよう取り組んでまいります。予約の事前決済、言語対応は当社が行うこと、予約リードタイムの長さ、などJTOの特性をご理解いただき、皆さま方におかれましては、各種プランのご提供、料金展開に引き続きご協力をお願い申し上げます。