東武トップツアーズ　トップインタビュー

東武トップツアーズ&旅ホ連設立5年記念特集

地域の交流人口伸ばす
旅ホ連会員はパートナー

取締役
営業統括本部長
高橋伸治氏

五輪協賛の強み生かす
団体に加え企業内個人も

取締役
企画仕入本部長
脇坂克也氏

国内旅行市場は、OTAなどによるインターネット販売が拡大し、また、旅行者の個人化・多様化傾向が進み、訪日インバウンドも一層増加するなど大きく変化している。こうした状況下、東武トップツアーズは5年目を迎えた2019年度にどういった方針と戦略で販売を伸ばすのか。国内旅行全般の販売方針について取締役営業統括本部長の高橋伸治氏に、商品展開と宿泊販売施策を取締役企画仕入本部長の脇坂克也氏にそれぞれ聞いた。

国内旅行の販売方針

——18年度の国内旅行販売の状況を教えてほしい。

「昨年は自然災害が多く、当社の取り扱いの3分の2以上を占める団体旅行だけでも取消額が15億円強と相当な大きな痛手があった。その影響で国内旅行の取扱高は対前年で5・5%減と厳しい状況だった。団体旅行の取扱高は2・7%減だったが、2社を統合していろいろな組織を整えた設立2年目の16年を真のスタートの年だと考えれば、その16年に対して1・1%増という数字であり、いろいろなマイナス要因があった中で健闘したと捉えている。企画商品の落ち込みは大きいものではないが、単品については厳しい状況で、それが総取扱高を下げている要因だ。OTAなどリアルエージェント以外の販売が伸びていることも関係している」

——訪日旅行はどうだった。

「訪日旅行の取扱高は22・2%増で、好調ではないが数字は伸ばしている。ただ、現在の販売商品はJRグループの訪日外国人旅行者向け企画乗車券『ジャパン・レール・パス』に依存しており、われわれエージェントがインバウンドのお客さまを本当に捉えているのか甚だ疑問だ。JR券などの券類の取り扱いは直販化により近い将来小さくなっていくので、当社で訪日団体客をコントロールして日本の各地域に送り込めるような施策を取っていきたい。昨年来、その業務を行う社員を増やしており、いい形で動き始めている」

——国内旅行の環境をどう捉えているか。また、19年の旅行市場はどう動く。

「2015年に39%だった国内旅行市場のオンライン比率が17年に45%となり、18年には5割近くまで達した可能性もあり、OTAが非常に大きな伸びを示している。ただ、比較サイトが台頭してきているので、OTAの状況もまた変わるのではないか。今後の動きには注目したい」

「今年度、ゴールデンウイーク（GW）の10連休はチャンスだ。海外旅行は予約人数が前年の約5倍増と非常に良いものの、連休の後が非常に厳しいので4～6月全体でどれだけ伸ばせるか心配をしている。国内旅行は海外旅行のように長期の旅行が多くないので、GWの10連休はプラス要因だ。旅ホ連会員の皆さまの多くからは宿泊在庫の提供を受けているので今回のような販売チャンスをしっかりと捉えることができる。大変ありがたいと思っている」

——19年度の国内旅行販売の目標は。

「国内旅行全体の取扱高は17年度比で5・5%増を目指す。18年度は自然災害などあまりにも特殊な要因が多かったから、目標数字は17年度比で作った。今年度は災害があっても対応できる形を作りたいということで取り組んでいる。団体旅行は6・6%増の目標としており、店頭販売など国内旅行で自然に減ってくる部分を団体でカバーする。内訳を言えば、一般団体は14・7%増と大きく伸ばす。自治体は6・1%増、教育は少子化が進んでいるが昨年までの受注があるので2・0%増を見込んでいる。個人の自社企画商品『FEEL』については、17年にはまた別の特殊要因もあった関係から13・2%増と少し厳しい目標を与えている。個人旅行の合計では0・1%増という17年度並みの予算を組んでいる。訪日旅行は10・1%増を目指す」

——具体的な販売強化策は。

「団体旅行は強みのMICE案件をはじめ、信用金庫や宗教団体への営業を通じて地域の交流人口を着実に伸ばしていきたい。個人旅行は、FEELでこだわりのある商品づくりを進めるのと、個人旅行の営業をあまりやっていない団体系の支店でしっかり売っていくことで、高い販売目標を達成していく。ウェブは、一般向けのサイトももちろんあるが、主に福利厚生などの定まった市場のところに特に力を入れていきたい」

——20年には「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会」が開催されるが、東武トップツアーズはその「オフィシャル旅行サービスパートナー」だ。

「オリンピック後の21年以降の姿をどうするのかは今年にかかっている。オリンピックパートナーになったことにより今まで付き合いのなかった企業と知り合えるきっかけが相当増えたので、MICEやテーマ性のある旅行など、人が集まるビジネスにつなげていくために人と時間をたっぷりとかけていきたい。今までにない顧客基盤開発を積極的に取り組む」

——旅ホ連の存在意義をどう捉えているか。

「地域振興を共に推進するパートナーと位置付けている。送客する側、送客される側という時代はもう終わった。施設の皆さんも自治体も、そして、東武トップツアーズも一緒になってその地域に人が集う、そこで人が交流できる仕組みを作っていく。旅ホ連の皆さまから、また運輸観光施設連盟の皆さまから、一緒に仕事をしたいと頼りにされ、選んでいただける旅行会社でありたいというのが、われわれの基本的なスタンスだ」

——どういった形の連携を望んでいる。

「今年、ビッグイベントは多くないが、視察や小規模のイベントが各地で開かれるMICEイヤーであるので、そのチャンスを共に生かしていきたい。その地域にたくさんの人が行くことは決まっていても、ただ泊まって食事をして帰っていくというかつて旅行会社が提供していた旅行のスタイルではなく、イベントの前後に滞在をし、その地域を見て感じて、文化や歴史、さまざまなコトにもチャレンジしてもらえるようお客さまをご案内していく。もっと情報と材料を会員の皆さまから提供していただきながら、そのようなアレンジを進めたい。今年こそ、お客さまを各地域にどう送るのかを会員の皆さまと共に本気で考えるきっかけとなる年にしたい」

商品展開と宿泊販売

——国内企画商品「FEEL」のFEELの販売額は前年度から3・1%の減少にとどまった」に関する18年度の取り組みと販売実績について聞きたい。

——FEELの商品展開の19年度方針は。

「経営統合以降、両社（旧社）が持ち込んだ企画商品の重複解消のため、売れ筋かどうかを見極めメリハリをつける作業を行ってきた。その完成年度を18年度に設定していた。昨年は特に東京ディズニーランド35周年に絡めた商品展開で前年比16・6%増となったほか、売り上げの多い日光・鬼怒川地区で商品体系を見直して14・3%増となった。出張系商品もテコ入れを行い、成果が出ている」

「国内旅行市場の5割弱がオンライン販売にシフトし、大手を含めて既存のリアルエージェントで前年を維持できているところが限定的な中で、われわれの前倒しや早期申込割引などを仕掛けていきたい。また、客単価の高い北海道、九州、沖縄というロングの商品で数字を伸ばしたいが、航空券などでお客さまの直接購入が進んでいるのでアプローチ付き商品が売れづらくなっている。せっかく宿泊在庫をいただいているので、宿泊単品かランドオンリーで買っていただき、航空機がほしい場合には従来のアプローチ付き商品を買っていただく形になるだろう」

「方面としては、栃木、群馬、埼玉を中心に、東武グループ中期経営計画に基づき東武沿線の需要開発や交流人口の拡大を図っていく。また、首都圏発関西やデスティネーションキャンペーンのある静岡、新型特急に統一された山梨・信州などレール系商品にも力を入れていく。もちろん出張系商品もさらなるテコ入れをする予定だ」

——OTAなどが販売を伸ばしているが、それに対抗した取り組みはあるのか。

「基本的にはダイナミックパッケージのようにお客さまが素材を自由に選ぶ旅行商品と、複合的な商材を組み合わせたテーマ性やストーリー性など付加価値のある旅行商品との二極化が進むと予想している。われわれは単品販売の価格競争には入り込まず、複合商品でむしろOTAとの役割分担や協業なども模索していきたい」

——宿泊仕入れに関する課題は何か。

「従来型のリアルエージェントはどこも同じ状況だが、旅館・ホテルによる電算在庫が減少傾向にある。旅館・ホテルがサイトコントローラーを通じてOTAに客室の出し入れをしている時代に、リアルエージェントは現在も電算在庫の提供を受けている。この宿泊在庫をどのように効率的に消化するかがカギだ。一般在庫と企画在庫の相互活用のほか、団体でも有効活用しているが、今後さらに宿泊在庫の運用精度を高め、多くの送客を図りたい」

「20年以降、国内大手航空2社が企画造成用のIT運賃を空席連動型にしていくことが予想される。JRも同様な動きになるだろう。パンフレットのように価格固定（保証）で販売できる領域がどんどん減ってきてしまう。ホテルも旅館も、特にホテルはイールドマネジメントが進むだろう。パンフレット用として先に作っていた商品のあり方を根本から変えていく必要がある。今年度の下期からその準備をしていかなければならない」

——19年度の宿泊販売目標はいくらか。

「18年度の宿泊券の発券実績は202億円で、17年度が207億円、16年度が205億円と200億円台を維持している状況だ。国内旅行全体で19年度に18年度に対して5%近く伸ばすという販売目標を立てているので、宿泊販売は220億円ぐらいが論理的な目標値になる」

——220億円に向けてどう宿泊の増売を図る。

「まずは2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会のオフィシャル旅行サービスパートナーの強みを生かし、新たな顧客基盤をしっかり築き上げ、団体に加え企業内の個人旅行需要を含め宿泊券増売を狙いたい。また、われわれが得意とするMICE領域はホテル宴会場などで行う会場運営が主な取り扱いだが、集散する参加者の宿泊や交通についても拾っていきたい。企業出張についても業務委託を受けるスキームができているので、そこに宿泊をつなげていきたい」

——旅ホ連との連携した取り組みで強化することは。

「今、国際観光旅客税で約500億円の財源が確保され、観光を通じた地域、地方の経済振興に国がものすごく力を入れており、この地域創生事業に大きな商機を感じている。地域振興には観光行政と宿泊業や運輸・観光業といった地域の観光事業者、旅行会社が三位一体となって連携する必要がある。宿泊業については旅ホ連という組織があって地域や支部ごとに会員がいるのは大きな強みであると感じている」

「パートナーである旅館と話をしていると、企画商品も良いが小グループでもいいから団体で送客してほしいという声が意外に多い。旅館はOTAからの予約が増え直販比率が落ちており、予約1回当たりの人数やレベニューは小さいと聞く。われわれは法人団体の取り扱いが中心の会社であるので、そこを尖らして平日を含め送客面で頑張りたい」

——新たな取り組みを教えてほしい。

「旅ホ連金谷会長がいつも話されているが、会社と会員各社や会員間での情報共有を一層進める必要性を感じている。今年は、会員向け情報プラットフォームを立ち上げる計画だ。会社の取り組みや連盟の事業活動などの内容を確実に会員の皆さまにお届けできるように基盤整備をしていくことで相互理解を一層進めたいと考えている」

やわらかな時の香り
花のように閉きて
山梨県石和温泉郷のリゾート旅館 **華やぎの章 慶山**
〒406-0031 山梨県笛吹市石和町市部 822
TEL：055-262-2161　FAX：055-262-4162

湯のやすらぎは花幻の夢
心ゆらりだゆたう
山梨県石和温泉　慶山グループ **華やぎの章 甲斐路**
〒 406-0024　山梨県笛吹市石和町川中島 1607-40
TEL 055-262-7373　FAX 055-263-5677

郷土愛が旅館にぃぃなりました。
蔵の町喜多方の奥座敷
会津あづまお熱塩温泉 山形屋
福島県喜多方市熱塩加納町 〒966-0101
TEL0241-36-2288 FAX0241-36-2290
http://www.spa-yamagataya.com/index.htm
E-mail:info@spa-yamagataya.com

FUJIYA HOTEL CHAIN
富士屋ホテルチェーン
富士屋ホテル / 湯本富士屋ホテル / 箱根ホテル
富士ビューホテル / フルーツパーク富士屋ホテル
大阪富士屋ホテル / 仙石ゴルフコース

新築・リニューアルオープンは告知宣伝のチャンスです！

週刊観光経済新聞は
大手・中小旅行会社・ＯＴＡ
などで広く購読されています
新築・リニューアルの PR にご活用ください！
広告の他、記事執筆（取材）で告知のお手伝いをさせていただきます
お問い合わせ・プレスリーリースのご送付は・・・
株式会社 観光経済新聞社
TEL　03-3827-9800
E-mail　info@kankokeizai.com