トップツアー旅木連総会特集

トップツアー 2012年度の分野別営業戦略

渉外営業力を武器に販売拡大を図るトップツアー。今年は国内旅行分野の拡販に向けどのような取り組みを進めるのか。国内旅行を統括する山上光裕国内旅行部長、新規事業などを手がける米田稔事業開発部長に2012年度の営業戦略を聞いた。（聞き手＝本社編集部・小林茉莉）

スパ・ミーティングに注力

トップツアー国内旅行部長
山上 光裕氏

――昨年の国内旅行の取り扱い状況は。

「年初は好調に滑り出したが、東日本大震災で激減し、3、4月は前年比40%減となった。団体は6月頃から、個人は8月頃から回復し前年を超える月もあったが、震災による落ち込みをカバーできず、通年では同4・7%減となった」

「宿泊券の販売実績は同12・0%減の286億円。方面別に見ると、関西エリアがNHK大河ドラマ『江』や遠忌関連需要で、また九州新幹線の全線開業で九州の沿線地域も絶好調だった。震災の被害が大きかった東北の太平洋側は復興支援需要で伸びたが、東北の日本海側や北関東は風評により大きく落ち込んだ。全般的には、原発事故に伴う放射能の問題や、計画停電や余震への懸念などで、お客さまが西に流れた感じだ」

「教育旅行は震災以降キャンセルが続出したが、下期に延期して実施いただき、年間では同2・9%減となった。当社では実施時期は変えても行き先は変えないとの方針を取ったのだが、一部教育委員会の方針により行き先を変更をせざるを得ない学校もあった。しかしながら、ビジネスパートナーであるサプライヤーの皆さまの協力もあって、多くの学校の旅行を取り扱うことができた。一般団体においては、企業のMICE案件の取り扱いに影響が出たものの、復興支援需要の取り込みもあって、同0・9%減に減少を抑えられた」

「個人旅行ではウェブ販売により、ボランティアツアーやSIT商品の一部が好調だったが、ウェブ販売自体は苦戦した」

――今年の注目分野とは。

「被災地の復旧、復興にかかわる旅行には、ボランティアツアーも含め全社を挙げて取り組む。観光を目的としたツアーについても個人、団体双方について商材を強化し、東北の日本海側のエリアや茨城などに送客したい。また福島については、企業に対してMICE案件やシニア層をターゲットとした企画を提案することで、送客を後押ししたい。今年は『東北観光博』やJRのデスティネーションキャンペーンなどもある。これらは業界として取り組み、盛り上げるべきところだ」

「団体については、一昨年から取り組みを始めた、温泉旅館・ホテルを使った『スパ・ミーティング』（温泉MICE）にもさらに力を入れる。当社は国内団体の3割、一般団体のうち半数がMICE案件であり、この部分をスパ・ミーティングにしていきたい。スパ・ミーティングは『人と人との絆づくり』に適しているのが特徴だ」

「教育旅行については、函館への新幹線延伸、北陸新幹線の開業など、今後の交通機関の整備を意識した取り組みが重要になる。また新しい学習内容を求める声もある。震災の発生を受けて『防災学習』も重要視されており、その観点から東北への教育旅行のニーズは高まるだろう」

――ウェブ販売の中核でもあるSITは。

「4月からは『SIT専門チーム』を立ち上げ、SITを個人旅行の柱とすべく注力していく。商品の開発には地域の情報の収集が重要になってくるので、各地域の国内旅行センターにもSIT担当を置いた。もちろん旅ホ連の各支部からアイデアを出していただくようお願いし、商品開発を積極的に進める。スポーツ事業部や渉外営業部門とも連携し、スポーツイベントなども企画、運営し、宿泊の拡販を通して地域の需要を活性化したい」

――特徴ある商品で差別化を図るのか。

「リアルエージェント間での価格競争の激化やネットエージェントの台頭もあり、市場そのものが拡大しない中で拡販するのは容易なことではない。SITはもちろんだが、そこで『お客さま満足度』にこだわる当社としては、新たに『トップツアー・クオリティ』という商品基準を定め、これに基づき商品の品質を担保していく。安心で高品質な商品を明確に打ち出すことで、お客さまにアピールしたい」

――旅ホ連とどのように連携していくか。

「旅ホ連の『MICE』『訪日旅行』などのテーマ別中央委員会では各テーマについてさまざまな角度から分析、研究をしているわけだが、当社は議論していただいた内容を踏まえて、商品造成や営業ツールの開発などを一緒に行ってきた。旅ホ連の取り組みと国内旅行部の取り組みは常に連動している。あくまでも、『サプライヤーの皆さまあっての私たちです』だ。旅ホ連会員の力を借りつつ、拡販のためにできることには何でも取り組んでいく」

「また、会員に対し旅ホ連加盟のメリットを明確に打ち出せる取り組みを進めていくので、何でも言い合える関係を今まで以上にお願いしたい」

商品基準定め、品質を担保

トップツアー事業開発部長
米田 稔氏

――昨年展開した事業の内容と成果は。

「東日本大震災の発生を受け、『東北の復興応援』という観点では、ボランティアツアー、復旧・復興支援、東北の名産・特産品などをラインアップした土産商品『BUY東北』に取り組んだ。ボランティアツアーについては他社に先行する形で取り組めたこともあり、把握しているだけでも1万人超と、非常に多くの方にご参加いただいた」

「BUY東北はトップ会加盟店の皆さまと取り組み、1万個ほど販売できた。このうち半数は企業のキャンペーンなどでの『インセンティブアイテム』として申し込みをいただき、渉外営業に強みを持つ当社らしい販売ができた。トップ会の常務理事会でも、新しい土産品販売の販路として評価いただいた」

「地域振興事業では、観光地などで熱気球を上げ、宿泊需要などを喚起する取り組み『バーズ・アイ・ビュー・プロジェクト』も展開した。これは当社の創立55周年記念事業でもあった。震災の影響で中止したところもあったが、8カ所で実施できた。観光庁のモニターツアーとして実施した茨城・日立市での事例では、福島の子どもたちに体験搭乗をしてもらった。青空に浮かぶ子どもたちの笑顔は、未来の希望につながるように感じられ、大変印象深かった」

――今年の事業展開は。

「震災を契機に、お客さまのマインドが変化した。当社の得意先の企業の皆さまにも、CSRの担当部署ができるなどしている。ボランティアツアーについては『会社として取り組まなければならない』というマインドがすでに、『森は海の恋人・産業再生ボランティアツアー』を展開し、水産業の再生を支援してきたが、今年は農地整備など農業の再生の支援も手がけたい。零細的に農水産業を行ってきた人には再開のための人手を必要としている人も多い。もちろん瓦れきの撤去などが必要なところもあるのだ。これは東北の復興支援ではないが、震災を機に、日本の良いものを掘り起こし大切にしようとの機運が高まっている中、旅行に行けない人にもその良さを知っていただける利点がある。この商品は、企業のインセンティブアイテムとして、相手方への贈り方などもニーズに合わせて、復興ボランティア活動に取り組みたい企業のニーズと被災地のニーズをうまくマッチングしながら、提案したい」

1次産業の復興を支援

どんな情報でも提供を

「BUY東北についても、その発展系として、当社の全国の国内旅行センター長が選んだ地域の自慢の品をラインアップした『支店長・センター長のお勧めの一品』の販売を始めた。これは東北ほどで実施する。環境学習などへの活用も積極的に提案していく」

「SITでは、昨年、北海道・洞爺湖でのコスプレイベントの宣伝、販売支援や、人気バーチャルアイドルとタイアップしたイベントツアーなどを行い、まとまった人数を地域に誘客できた。熱心なファンに向けたサブカル関連のSITについては、宿泊客限定の付加価値のある企画を仕掛けることで、宿泊利用の拡大に寄与したいと考えている」

――商品開発のための旅ホ連との連携は。

「団体による団体のための情報共有データベース『TOP NETS』を整備し、3月末から稼働を始めた。現在約600軒の旅館・ホテルの情報を掲載している。これは涉外営業の担当者が団体セールスのために必要と考える情報について、データベース化したものだ。これまでも各地域の国内旅行センターなどを通して情報を提供いただいていたが、TOP NETSの稼働で、旅館・ホテルの皆さまがタイムリーに情報を更新でき、また涉外営業の担当者が全国の施設の詳細な情報をすぐに入手できるようになった」

「施設の平面図のダウンロードや、近隣の二次会会場情報、団体受け入れ実績情報を参照できる。今後は動画なども掲載可能にし、各施設でのパーティーシーンなども共有可能にしたい。旅ホ連の全会員施設の情報を掲載することで、会員施設を使った団体受注の拡大につなげたい」

――会員への要望は。

「昨年評価をいただいたBUY東北も、東北の旅ホ連会員との情報交換の中で生まれた。ちょっとした情報交換の中から新しい事業は生まれる。ぜひ当社とのコミュニケーションを密にしていただき、どんな情報でもいいので、提供していただきたい」

TOPTOUR
出逢い、発見、そして感動

トップツアー株式会社
観光庁長官登録旅行業第38号　JATA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