

近旅連総会特集

「テーマ旅行」を重点提案

近畿日本ツーリスト個人旅行の取り組み

最上級新ブランド「プレミアムメイト」

旅行業界にもウェブの波は押し寄せ、低価格商品の比重は増している。一方で、顧客の価値や本志向に対する支持も根強く、その間に主眼を置く「テーマ旅行」の可能性も広がっている。近畿日本ツーリスト個人旅行は、今春から、最上級ブランド「プレミアムメイト」をはじめとする展開で、顧客リアルで向かい合う「旅の素晴らしさ」を提案する姿勢にシフトすることを明らかにする。同社の今後のテーマ旅行商品展開の方針、これから実行しようとする商品改革の方向性について紹介する。

コモディティ化脱却 付加価値ある商品開発

現在は多くの商品のコモディティ(汎用品)素材と交通アクセスを、単独に組み合わせて、顧客に選んでもらうという傾向がある。H.Dの戸川和社長も年頭のあいさつで危機感をあらわにして、「コモディティ化した旅行商品は、多くが価格競争に陥ることだろう。そのため、同社は「売上高が伸びれば収益が増える」という過去の価値観から脱却した商品開発を重視する必要があると捉え、今までは明らかに新しい価値を提供できる商品の開発を進めている。

「リアル」の「力」を テーマ旅行商品へ

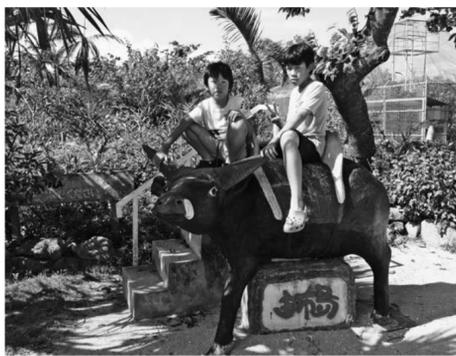
欧米の旅行業界では、ウェブを使って固定費や流通費を極限まで圧縮する「ディスラプティブ」な大量販売を主軸にした顧客との接点、顧客が自ら選べる「リアル」な商品が注目されている。この「リアル」な商品が、今後の日本の旅行業の大きな課題であることは間違いない。

顧客とのつながり 重視で新型店舗増

「テーマ旅行」で価値提案の重要性を改めて認識した近畿日本ツーリストは、顧客とのつながりを重視し、新型店舗を増やしている。この新型店舗は、顧客とのつながりを重視し、顧客のニーズに合わせた商品を提供する。また、顧客とのつながりを重視し、顧客のニーズに合わせた商品を提供する。

サプライヤーとの連携でニーズ対応

「日本一、きれいな星空を見たい」という要望を商品化した沖縄旅行を業しむ参加者(昨年8月)。このように、顧客のニーズに合わせた商品を提供する。また、顧客とのつながりを重視し、顧客のニーズに合わせた商品を提供する。



「日本一、きれいな星空を見たい」という要望を商品化した沖縄旅行を業しむ参加者(昨年8月)

「日本一、きれいな星空を見たい」という要望を商品化した沖縄旅行を業しむ参加者(昨年8月)。このように、顧客のニーズに合わせた商品を提供する。また、顧客とのつながりを重視し、顧客のニーズに合わせた商品を提供する。



④有楽町テーマ旅行サロン
⑤内部の旅行説明会の様子(サロンのスタッフ)

有楽町テーマ旅行サロンは、近畿日本ツーリスト個人旅行販売の旗艦店として、昨年3月30日にオープンしました。ここではテーマ性のある旅行販売、アドバイザーによる販売の拡大を中心として、有楽町交通会館1階にある既存の有楽町営業所店舗より専門性を高めた店舗として開設された。それでも、苦しい半年

「顧客との交流の場に」 近畿日本ツーリスト個人旅行販売 三上直隆

「顧客との交流の場に」 近畿日本ツーリスト個人旅行販売 三上直隆

宿泊客の満足度を向上させるお手伝い

Advertisement for travel services including amenities, differentiated services, and insurance. Features images of hotel products and text describing various services like 'アメニティからリノベーションまで 企画提案', 'ミキモト・グループが贈る、真珠から生まれた、うるおいのヘア&スキンケア', and 'お洒落エコ箸'.

近畿日本ツーリスト 株式会社近畿日本ツーリスト商事. Includes contact information for various branches: 札幌商事営業所, 仙台商事営業所, 北関東商事営業所, 東京商事営業所, 熱海商事営業所, 信越商事営業所, 名古屋商事営業所, 金沢商事営業所, 大阪商事営業所, 福岡商事営業所, 保険センター.