トップツアー旅ホ連総会特集

大きな期待に数字で応える

執行役員 旅行業務本部長 伊藤浩氏に聞く

東武グループ各社から大きな期待が寄せられているトップツアー。東武グループに加わったことで、事業方針や社内の雰囲気はどう変わったのか。一方で、継続事業の進捗状況はどうなっているのか。執行役員旅行業務本部長の伊藤浩氏に、昨年の国内旅行事業の状況と合わせて聞いた。聞き手は編集部、大城登志和。（同社本社役員応接室にて）

昨年の国内旅行実績 ほぼ前年並みに推移

――昨年の国内旅行の取り扱い状況、実績はどうだったか。

「昨年は年初からさまざまなイベントがあった年だった。また、円安や政治的な問題で海外旅行が低調だったこともあり、国内団体については583億円と前年並みにすることができた。方面は、伊勢志摩と山陰、福島が好調だった。個人旅行を含めた国内旅行トータルで見ると、780億円となり、前年に対しては98・4%にとどまった」

「全体としては前年並みと言える。交通単品がウェブへのシフトで売り上げが下がっているが、それ以外の私どもが注力している自社企画商品、宿泊クーポンは増えている。特に団体旅行では、一般団体が年初はアベノミクスということで期待をしていたが、意外に伸びず、昨年8月ごろから一般団体がかなりいい状況になってきて、今年にもつながっている感じだ」

――今年の国内旅行市場の動向、御社の国内旅行事業の見通しについてどのように見ているか。

「一般団体は前年比10%くらい年間売り上げでリードしている状況なので、今後も注力していく。特に私どもの得意な分野のMICEについては、景気が良くなるほど増えていくと捉えているので、私どもが以前から取り組んでいる『専門性の高い営業』をさらに磨きをかけて他社より上回ったものを提案することで、仕事を取っていきたい」

「方面では、瀬戸内松山の四国エリアが私どもの重点デスティネーションキャンペーンになっているので、今年は道後温泉120周年とか、八十八カ所1200年のようなメモリアルの年なので、営業を強めていきたいことと、NHK大河ドラマ『軍師官兵衛』がらみで、兵庫・福岡地区、それから大阪、アベノハルカスや（USJの）ハリーポッター関連の施設もあるので、関西地区での仕事も増えていくのではないかと予測している」

――昨年盛り上がった首都圏方面はどうか。

「東京のホテルは昨年の稼働率が85%程度と大変高い数字を示している。そこからさらに上乗せというのはかなり厳しいのかなという気がしているが、インバウンドは当然増えるので、首都圏についても昨年並みはキープできるものと考えている」

東武トラベルと協働 高まるシナジー効果

――東武鉄道傘下になり、沿線を中心とした誘客策については。

「グループの一員となったことで、シナジー効果をグループ各社から期待されている。年初に営業マンの日光・鬼怒川地区への社員研修を行い、そのエリアへの販売強化を1年間通して取り組んでいく。現在、東武グループへの送客キャンペーンを年間通じて行っている」

――具体的に東武トラベルとの協働はあるのか。

「東武トラベルはカウンター店舗を多数所有しているので、昨年から、私どもの企画商品（のパンフレット）を各店舗の比較的（目に留まる）いい場所に掲示し、具体的な数字としても目に見えて送客が増えている。逆に、私どもの強みである団体については、私どもの各種商材も東武トラベルで提携販売として提供することで、シナジー効果を高めていきたいと考えている」

「東武沿線の企業様へのアプローチをもっと（東武トラベルと）一緒になってやることで、沿線の企業様から仕事をいただいて沿線から全国各地に団体旅行を持っていきたい」

――商品の共同開発には踏み込んでいないのか。

「まだそこまではいってはいないが、そのような議論も少しずつ進めている」

――東武グループ入りしたことで社員の士気は上がったか。

「東武鉄道傘下となり、単年度ではなく中長期で物事を見ることができるようになったので、いい雰囲気の中で戦える。旅ホ連会員の皆さまからも好意的に捉えていただいており、私どもも数字で応えていきたい。退職者も減り士気はかなり上がった」

――訪日旅行の動向は。

「今年も大きな伸びが予想され、2月のJNTOの発表でも20%くらい対前年で伸びているので、私どもでは国際旅行事業部を中心にして取り組みを強化していく。特に私どもの強みであるグローバル企業の海外からのインセンティブや欧米からのクルーズといったものが増えてくると考えている。そういったお客さまを東武グループ絡みの宿泊施設やスカイツリー、東武沿線への集客につなげていきたい」

――ボランティアツアーは当面続けていくのか。

「はい。期限は切らずに続けていきたい。また、社員のボランティアも行っており、今年は上期（6月）に1回、下期に1回の年2回予定している。現地とタイアップし、要望があるところに行くという形だ。要望を基に商品を造っていく」

――御社が事業に参画しているツールド三陸については。

「昨年は2回目の開催だったが、一昨年に比べて参加者は増加している。今年も3回目の開催を予定しており、年々参加者が増えると思う」

――福島の状況をどうみているか。また、福島への今後の誘客方針は。

「（個人旅行については）去年は（NHK大河ドラマの）『八重の桜』が放送されていたので、福島はかなり好調だった。今年はそれがないのが痛手ではあるが、そういう意味では旅ホ連の皆さまと連携する中で、一般団体を中心に送客していきたいと考えている」

――落ち込みは避けられない？

「去年が好調だったから。（落ち込みをカバーするため）企画商品も首都圏については、今までひとくくりだったパンフレットをエリアごとに細分化し、よりパワーアップした。個人旅行は東武トラベルとのジョイントで、数字的には増えていくのではないか」

サクラの植樹作業を行うボランティアツアー参加者ら（昨年3月11日、岩手県陸前高田市）

ボランティアツアー 地元の要望受け継続

――この他、国内旅行分野で注力していきたい施策は何か。

「震災以来、東北支援を目的としたボランティアツアーは引き続き継続していきたい。（3月26日）現在、第54陣を募集している。また、JR東日本が運行している豪華な食事が付く貸切列車『東北エモーション』（八戸―久慈、定員48人）を3月29日に第一弾を走らせる。6月には第2弾ということで、集客を進めている」

――ボランティアツアーの状況は。

「（発災から3年たった）今もそれなりにやることはいっぱいある。今回は（宮城県の）名取地区に行くが、まだ手つかずの状況のところがあるので、そのような地域での修復作業をやっていく」

テーマ旅行商品展開 国内の取り扱い強化

――風評被害の状況については。

「徐々に収まってきていると思う」

――お客さまの（福島旅行に対する）抵抗感はなくなってきている？

「会津とか周辺の温泉地に来ることへの抵抗感はほとんどないと思う。ただ、学校についてはまだ難しい部分がある」

――特に保護者が厳しい見方をしていると聞くが。

「教育旅行事業部を中心に（安心できる）客観性のあるデータで示していくことで、学校や保護者に安心していただくことが必要だ」

――震災前の水準と比べて今はどの程度戻ってきているか。

「福島の教育旅行は半分程度だろう。個人旅行は数字的には悪くなかった。『八重の桜』があったから。私たちがそのようなこと（風評被害）を払拭できるような提案ができるかということ。きちっとした根拠に基づいたものでなければいけない」

――御社は団体には強いが個人は弱いイメージがある。個人分野を伸ばす対策は。

「私どもは『トップツアープラス』というテーマのある旅行（の商品販売）をウェブ上で展開している。海外については前からバリエーションがあったが、国内がなかなかいい素材がなく、しかしそのような中でも、『蔵元巡り』ツアーが好調で、コース数を増やしていきたいのが一つ。オリンピックを目指してというか、スポーツに注目が集まってきているので、その中でもマラソン、6月には山形でさくらんぼマラソン、7月には小布施マラソン、さらに5月には指宿のトライアスロンといったものを新たに手掛けることで、トップツアープラスのSIT商品を増やしていきたいと考えている」

「蔵元巡りは、プレミアムな新潟近辺の蔵元さんとタイアップして、日帰りや一泊でお酒と地元の料理を楽しむツアーだ」

「この春から個人旅行の商品発表のタイミングを早めた。その関係で、5月の国内企画商品は対前年150%の売れ行きになっているので、値決めを早くするのは他社との絡みもあり難しいが、早めたことで結果が出てきているので、これからの夏秋商品についても商品発表を早めるよう取り組みを強化していきたい」

――他社との差別化をどう図っていくか。

「他社と同じもの（商品の質の向上、価格競争からの脱却）を目指しているかもしれないが、私どもならではのものを探すべく努力をしている。旅ホ連の皆さまとタイアップする中で、エリア内に外にあまり出ていない宝があるならそれをフィードバックしていただき、一緒に企画を造っていくことを以前からやっているが、それをさらに強めていきたい」

「海外の場合は、例えばプレミアムなマラソン大会などで参加する権利を取るのが難しいのだが（商品化した）。国内はそのようなものを探しているところ。試行錯誤中だ」

訪日旅行の取り組み 会員の皆さまと共に

――三者共同事業の進捗状況は。

「エリアごとで実施した『目的を明確にした研修』については、担当営業マンを集めて実施した。教育なら教育、宗教なら宗教と、関連する人だけを集めて実施した。『域内キャンペーンの実施』も社員研修と連動していて、例えば東北エリアであれば、エリア内での送客というのが全体の4～5割を占めるので、それを社員に説明する中で『域内での送客は大事だ』ということを徹底できたと考えている」

――会員にメッセージを。

「私どもが東武グループの一員となったことで、弱かった個人旅行はかなり補強してもらえると期待していただきたい。また、旅ホ連事業の団体営業向けの施設情報に特化したデータベース『トップネッツ』で、全会員の情報が漏れなく掲載されることを待ち望んでいる。成長著しいアジアからの訪日旅行は、会員の皆さまと共に取り組んでいきたいし、旅ホ連の皆さまと当社がウィンウィンの関係でやれるように努力してまいるので、今後ともよろしくお願いしたい」