■近旅連総会特集

強固な信頼築き乗り切ろう

近旅連総会
特別対談

近畿日本ツーリスト協定旅館ホテル連盟　西野目　信雄会長

KNT―CTホールディングス　戸川　和良社長

近畿日本ツーリスト協定旅館ホテル連盟（2430会員）は5月30日、東京・白金台のシェラトン都ホテル東京で第62回通常総会を開く。総会を前に、近旅連の西野目信雄会長（ホテル大雪）とKNT―CTホールディングス（HD）の戸川和良社長に業界を取り巻く環境や両者の関係強化に向けた思いを率直に語っていただいた。

（4月20日、札幌プリンスホテルで。司会は編集長内井高弘）

■16年の業績と話題

旅行市場の変化　民泊問題　てるみくらぶ…

――2016年はどんな年だったか。景況感はいま一つで、自然災害の影響も大きかったと思うが。

戸川　アベノミクスのスタート時はそれなりの成果は出たと思うが、結局デフレ脱却は難しく、消費不況も続いている状況だと思う。

旅行業界も同様で、特に16年は厳しい1年だった。ご指摘の通り、熊本地震や台風など自然災害の影響が大きく、旅行需要の減退につながった。さらに、FIT化の進行やウェブへの傾倒、旅行形態の「モノからコト」への移行など、環境が急激に変わった1年だった。

今年1～3月期については海外旅行に復活の兆しが出てきたものの、国内旅行は相変わらずだ。ただ、4～6月期は悪くはない。海外は好調に推移し、国内も動きが出ている。訪日旅行については、我々が扱う量そのものは大きくないが、伸び率は大きい。

西野目　景況感は全く良くない（笑い）。流通業界ではナショナルブランドの日用品を値下げする動きが出ており、モノの値段は下がる一方だ。アベノミクスはデフレ脱却を掲げていたが。逆にデフレに戻りつつある。訪日外国人、特に中国人の爆買いの勢いに押され、高いモノが売れるという風潮もあったが、それもなくなってしまった。異常だったといえばそれまでだが。旅館・ホテルの予約にしても料金の高い客室から埋まっていたが、いまはリーズナブルなものから売れていく。消費不況だね。

――昨年3月に北海道新幹線が開業したが、その効果はどうだったか。

西野目　恩恵を受けたのは道南と一部のエリアぐらいではないか。北陸新幹線の例もあって、淡い期待はあったが当てが外れた（笑い）。何より痛かったのは8～9月の台風で、道路は寸断され、JRも大きな被害を受けた。とどめは12月の大雪。新千歳空港で多くの人が足止めされるという前代未聞の出来事も起こった。トータルでみると、昨年の国内旅行は良い材料があまり見当たらず、市場の動きは悪かったといわざるを得ない。

消費者の財布の紐は固い。給料が上がっているのは一部の大企業だけで、中小企業は上げる環境にない。必然、消費には回らない。人手不足も深刻で、確保が困難になっている。大都市圏では海外の労働力をうまく使っているようだが、地方はそうもいかない。旅館業界にとっては大きな問題だ。

戸川　人手不足の深刻さは至るところで聞く。今後、経営面でも大きなネックになりかねない。

■　■

――どうもあまりいい話は出ない（笑い）。数字的にはどうか。

戸川　昨年8月に業績見通しを下方修正した。それよりは良くなっているが、厳しい数字であることに変わりはない。特に個人旅行が悪く、足を引っ張っており、メイト・ホリデイの落ち込みなど、パッケージ型が厳しい状況にある。OTA（オンライントラベルエージェント）の急激な拡大とモノからコトへという変化に対応しきれていない。

ずっと業績を伸ばしてきたクラブツーリズム（クラツー）も数字を落とした。国内バス事業が規制強化のなかで、これまで通りにはいかなかった。団体はリオ五輪や伊勢志摩サミットなどもあり、堅調に推移したが、一方、訪日旅行は取扱高が150億円から185億円に伸ばしているものの、十分には取り込めていない。

ホールディングス体制に移行した当初から、売り上げはともかく質で勝負ということで取り組んできた。3年目までは利益ベースでは上向いてきたが、災害などマイナス要因もあり、ここにきて統合前の水準に戻ってしまった感がある。ただ、先ほども申し上げたように4～6月期は動きが出てきており、先行きは明るいと思う。クラツーについてもバスのお客さまは戻ってきている。

――旅連はどう受け止めているか。

西野目　旅連は会社と共にある。会社の数字が良くないと旅連の数字も良くない。とはいえ、会社ばかりを責めても仕方がない。戸川社長も指摘されていたが、個人の動きが想像以上に変化している。

――インターネットの普及で個人旅行の仕方が劇的に変わっているということか。

西野目　スマートフォン（スマホ）やパソコンの画面上で個人が気軽に手配ができる時代だ。隔世の感がある（笑い）。これでは旅行会社の介在する余地がない。いろんな販売ツールが出てきて右往左往しているような感じを受ける。宿泊業界も同じような状況で、いい例が民泊の台頭だろう。

■　■

――民泊については法案も固まり、新たな段階に入りつつある。どう受け止めているか。

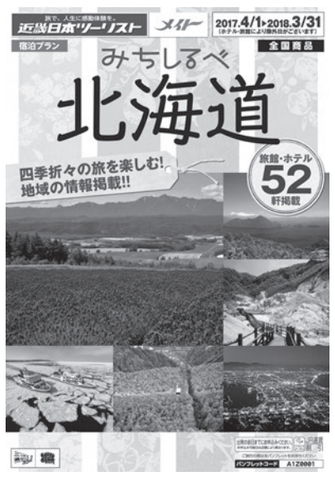
西野目　まさしく脅威だ。米エアビーアンドビーは先ごろ、16年に同社のサービスを使った訪日客が370万人を超えたと発表したが、ブラックマーケットを入れるとその数は500万人を超えるだろう。首都圏でも既存のホテルの稼働率は下がり、単価もダウンしていると聞く。いい状況ではない。

将来的には、宿泊ツールとすれば民泊はありかもしれないが、条件整備ができていないなかで国が民泊OKを出したのはいかがなものか。もっと議論をしてほしかった。民泊業者は旅館業法に縛られた我々とは違う所で商売をしており、公平とは言えないだろう。

戸川　お客さまのニーズにどうこたえるかという点からすると民泊もありかなと思う。選択肢が広がるわけだから。ただ、それは公平な競争のもとでやらなければならない。現状は不公平だと思う。外国人旅行者4千万人時代を見据え、何でもいいから受け入れ施設を作れというのは、

デフレ傾向で消費不況
人手不足は深刻化
国の民泊OKには疑問

個人旅行の扱いが減少
訪日旅行増も不十分
民泊ありだが条件整備を



近畿日本ツーリスト
近畿日本ツーリスト協定旅館ホテル連盟
〒101−8641
東京都千代田区東神田1−7−8 ユニゾ東神田一丁目ビル　TEL. 03−6891−6829　FAX. 03−6891−6875

■近旅連総会特集

激変する旅館・旅行環境に

■17年度の取り組み

新しい展開
訪日の取り組み
会社・旅連への期待…

6月から国内DP開始
宿泊券1070億円の必達を

戸川氏　西野目氏

共に歩み改革の成就を

西野目氏

会社・旅連の関係

B&B&C合い言葉に

戸川氏

↙少し違うのではないか。いずれにしろ、将来を考えた時、民泊はあってもいいが、条件をきちんと整備すべきだろう。

――話は変わるが、先般、てるみくらぶの経営破たんが大きな社会問題となった。大手旅行業としてこの問題をどう捉えているか。

戸川　論外だ。てるみくらぶのやり方はどうみても健全なビジネスモデルとは言えない。業界内からこうした事業者が出てきたのは残念でならない。この問題をきっかけに消費者保護制度のあり方など規制強化の動きもあるが、これは例外的な事案だと思う。旅行業界にとってはマイナス要因で、消費者の目も厳しくなるだろうが、多くの企業はしっかりとしているということを理解していただきたい。

――旅連にとって宿泊券は大きな関心時だが、16年度の実績はどうだったか。15年度は目標だった1100億円をクリアし、1121億円という好成績を収めた。その勢いは続いたのか。

戸川　1050億円にとどまり、前年と比べ6%の減少となった。国内旅行の不振そのものであり、不本意な結果だ。旅連さんとの約束を果たすことができず、申し訳ない気持ちだ。

西野目　1121億円を突破できると思っていたが、自然災害の影響や個人旅行の不振などもあってクリアできなかった。仕方がない。宿泊券は会社だけの問題ではない。我々の責任でもある。気持ちを切り替えて、次に向かって進むしかない。

――17年度も始まっているが、どんな事業展開を考えているか。

戸川　統合以来、成長分野として訪日旅行事業、スポーツ事業、そして地域誘客交流事業の3本の柱を掲げ、経営資源を集中してきたが、引き続き17年度もこの分野を重点的に展開していく。地域誘客交流事業については共同イベントも増えてきており、地域の観光振興が重視されるなかで、市場開拓できる有望な分野だと捉えている。

――新しい展開は考えているか。

戸川　個人旅行のテコ入れを視野に入れ、6月からダイナミックパッケージ（DP）を開始する。第1次フェーズとして新幹線を利用したDPを発売し、順次、航空機利用機能も整備、宿泊券販売に効果的に活用していきたい。

これまで、商品の付加価値化ということに力を入れ、その分WEBへの取り組みが遅れたことは否めない。DPは同業他社も手掛けているが、ようやく追いついたといったところか。

――インバウンド市場は拡大の一途をたどり、東京五輪・パラリンピックまでは成長が見込める分野だ。ビジネスとして成立するかという議論はさておき、KNT―CTHでは前年並みの状況だ。e宿の契約施設軒数は目標の1万軒を超えたが、売り上げは思った以上に伸びてはいない。スピード感を持ってできなかったことが反省点としてある。

特に海外のOTAがシェアを伸ばしているなか、我々リアルエージェントの武器は商品そのものであり、OTAができない商品をどう造り、どんな販売ルートに乗せていくかが大切だと思っている。

――リアルの武器はいろいろあると思うが。

戸川　宿泊も交通機関も観光も含めて提供できるというのが我々の強みであり、OTAとは違う土俵で戦わなければいけない。もちろん、ウェブ販売はこれからも確実にシェアを高めていくだろう。そのためにはグループ各社でやっているいまのシステムを一本化し、専門的にやることが必要と考えている。いずれにしろ、これからの投資も含めて専門特化した組織を立ち上げる予定だ。

西野目　あれもこれも手掛ける総合旅行業と比べて、ネット専業者は的を絞りやすい。その差もある。スピード感を持ってできる。戸川社長のおっしゃる通り、総合旅行業の強みをどう生かすか、もう一度原点に返って考えてみるべきではないか。

強みは在庫を持っていること。これをいかに売るかだ。海外OTAをうまく使ってほしい。日本人観光客を相手にしていると、週末やゴールデンウイーク、年末年始といった特定日は売れるが、それ以外は空いている。しかし、外国人旅行者には特定日は関係ない。平日は料金面でも融通が利く。そこのところをもっとアピールし、売ってほしい。JR利用のDP開始も歓迎だ。在庫をどんどん使っていただきたい（笑い）。

戸川　提供客室の消化率向上は我々の義務であり、真剣に取り組まなければならない。提供客室の消化状況から早めのレートリバイスを依頼させていただくことにより、需要喚起を促す取り組みを考えている。また、提供客室を活用したクオリティの高いオリジナルプランによる早期予約の促進も図りたい。

■　■

――在庫もそうだが、店頭販売もリアルの強みだと思う。しかし、ウェブ販売がますます力をつけるなかで、店頭販売の意義が薄れつつあるのではないか。

戸川　店頭販売による売り上げシェアは落ちてはいるが、決してなくなることはない。フェイス・ツー・フェイスでやるべきことはたくさんある。全てがネット上で完結するわけではない。

新しい試みも実施しており、その一つがテレビ電話窓口「旅のコンシェルジュ」だ。新しい旅の予約のかたちと位置付けている。経験豊富なスタッフがテレビ電話窓口で来店者の相談に応じ、そのまま旅行の予約もできる。待ち時間の短縮につながるのはもちろん、対面での対応で安心感も増す。店頭販売の統廃合は避けられないかもしれないが、リアルの強みとして今後も残していく方針だ。

西野目　これから高齢者が増えてくる。スマホやパソコンが当たり前になるとはいえ、こういう人たちはなかなか使いこなせない。同様に、ネットでの旅行予約は確かに便利だが、高齢者にとっては敷居が高いのも事実だ。また、駅や郊外のショッピングセンターなど人の集まる所には店頭販売の需要はある。統廃合の話もあるが、そういう所に出店すればお客さまは来る。戦略的な出店を考えていただきたい。

――総会を前に、旅連会員に向けメッセージをいただきたい。

戸川　「BtoBtoC」とよく言われるが、これからは「B&B&C」が大事だと考えている。会社と施設さん、そしてお客さまを含めて共通の価値観を持ちながらやっていく関係が理想だ。現状の課題解決、将来に向けた方向性を共有し、互いの発展のために、一緒になって、共に歩みたいと願っています。

西野目　自戒を込めて、旅館業界は生産性の低い業界。高品質高収益の宿もあるがそれは一部で、多くは生産性が低く、おまけに人手不足が拍車をかけ、ますます生産性は落ちている。観光庁や業界関係者が集まって生産性を上げる仕組みを考えているが、関係者一人一人が肝に命じて取り組むべきだ。

一方、旅行業界も同じで、収益率は決して高いとは言えない。戸川社長もおっしゃったが、旅連と会社は共に歩み、構造改革を成し遂げなければならない。厳しい状況だが、B&B&Cの関係で旅連と会社が共に発展していくことを願っている。

■　■

――17年度の旅連の事業計画は。

西野目　何より、宿泊券の売り上げアップだ。17年度は1070億円を目標に掲げているが、必達数字であるということを強調したい。国内旅行を取り巻く環境の厳しさは理解しているが、普通にやればできると考えている。われわれもしっかり協力して、達成を後押しする。

地域誘客交流、スポーツ、訪日旅行の3事業を重点事業としているが、委員会での議論を通してできることからやっていく。例えば、地域誘客交流事業については未来創造委員会で各地の若手に来てもらい、意見を戦わせている。

――地方創生の時代にあって、地域誘客交流事業には追い風が吹いていると思う。事実、成果も上げている。また、旅連会員の皆さんは地域で重要なポジションを占めており、まさに出番といえなくもない。

西野目　地域誘客交流の先にあるのがDMO（観光地域づくり推進法人）だ。私が会長を務めている層雲峡観光協会もDMOを立ち上げた。観光事業者だけでなく、行政、商業、農林漁業など幅広い業種で構成されている。観光まちづくりを進めるにあたっては旅行会社の接点も当然出てくる。会社からはぜひ優秀な人材を出していただくなど力添えをお願いしたい。

戸川　地域誘客に力を入れる意味でも積極的に人材を出していきたい。DMOはまさに地方創生の柱であるが、成功事例がまだ少ないような気がする。DMOのトップには経営感覚が必要だが人材が少ない。

――ウェブの台頭はリアルエージェントにも大きな影響を与えている。KNT―CTHDは14年に宿泊予約サイト「e宿」を開始した。e宿、Eクーポンの業績はどうなっているか。

戸川　16年の売上高はe宿が前年比27%増だが、Eクーポンは同5%減で、トータルでは前年並みの状況だ。e宿の契約施設軒数は目標の1万軒を超えたが、売り上げは思った以上に伸びてはいない。スピード感を持ってできなかったことが反省点としてある。

特に海外のOTAがシェアを伸ばしているなか、我々リアルエージェントの武器は商品そのものであり、OTAができない商品をどう造り、どんな販売ルートに乗せていくかが大切だと思っている。

――リアルの武器はいろいろあると思うが。

戸川　宿泊も交通機関も観光も含めて提供できるというのが我々の強みであり、OTAとは違う土俵で戦わなければいけない。もちろん、ウェブ販売はこれからも確実にシェアを高めていくだろう。そのためにはグループ各社でやっているいまのシステムを一本化し、専門的にやることが必要と考えている。いずれにしろ、これからの投資も含めて専門特化した組織を立ち上げる予定だ。

西野目　あれもこれも手掛ける総合旅行業と比べて、ネット専業者は的を絞りやすい。その差もある。スピード感を持ってできる。戸川社長のおっしゃる通り、総合旅行業の強みをどう生かすか、もう一度原点に返って考えてみるべきではないか。

強みは在庫を持っていること。これをいかに売るかだ。海外OTAをうまく使ってほしい。日本人観光客を相手にしていると、週末やゴールデンウイーク、年末年始といった特定日は売れるが、それ以外は空いている。しかし、外国人旅行者には特定日は関係ない。平日は料金面でも融通が利く。そこのところをもっとアピールし、売ってほしい。JR利用のDP開始も歓迎だ。在庫をどんどん使っていただきたい（笑い）。

戸川　提供客室の消化率向上は我々の義務であり、真剣に取り組まなければならない。提供客室の消化状況から早めのレートリバイスを依頼させていただくことにより、需要喚起を促す取り組みを考えている。また、提供客室を活用したクオリティの高いオリジナルプランによる早期予約の促進も図りたい。

■　■

――在庫もそうだが、店頭販売もリアルの強みだと思う。しかし、ウェブ販売がますます力をつけるなかで、店頭販売の意義が薄れつつあるのではないか。

戸川　店頭販売による売り上げシェアは落ちてはいるが、決してなくなることはない。フェイス・ツー・フェイスでやるべきことはたくさんある。全てがネット上で完結するわけではない。

新しい試みも実施しており、その一つがテレビ電話窓口「旅のコンシェルジュ」だ。新しい旅の予約のかたちと位置付けている。経験豊富なスタッフがテレビ電話窓口で来店者の相談に応じ、そのまま旅行の予約もできる。待ち時間の短縮につながるのはもちろん、対面での対応で安心感も増す。店頭販売の統廃合は避けられないかもしれないが、リアルの強みとして今後も残していく方針だ。

西野目　これから高齢者が増えてくる。スマホやパソコンが当たり前になるとはいえ、こういう人たちはなかなか使いこなせない。同様に、ネットでの旅行予約は確かに便利だが、高齢者にとっては敷居が高いのも事実だ。また、駅や郊外のショッピングセンターなど人の集まる所には店頭販売の需要はある。統廃合の話もあるが、そういう所に出店すればお客さまは来る。戦略的な出店を考えていただきたい。

――総会を前に、旅連会員に向けメッセージをいただきたい。

戸川　「BtoBtoC」とよく言われるが、これからは「B&B&C」が大事だと考えている。会社と施設さん、そしてお客さまを含めて共通の価値観を持ちながらやっていく関係が理想だ。現状の課題解決、将来に向けた方向性を共有し、互いの発展のために、一緒になって、共に歩みたいと願っています。

西野目　自戒を込めて、旅館業界は生産性の低い業界。高品質高収益の宿もあるがそれは一部で、多くは生産性が低く、おまけに人手不足が拍車をかけ、ますます生産性は落ちている。観光庁や業界関係者が集まって生産性を上げる仕組みを考えているが、関係者一人一人が肝に命じて取り組むべきだ。

一方、旅行業界も同じで、収益率は決して高いとは言えない。戸川社長もおっしゃったが、旅連と会社は共に歩み、構造改革を成し遂げなければならない。厳しい状況だが、B&B&Cの関係で旅連と会社が共に発展していくことを願っている。

平成29年度　近旅連通常総会開催おめでとうございます。

全国ひまわり会は、近畿日本ツーリストおよびグループ会社を全力でサポートします。

名誉会長	戸川　和良	KNT-CT ホールディングス
会　長	仲地　政英	沖縄ひまわり会
副会長	井上　徹	九州ひまわり会
副会長	渡邊　克仁	北海道ひまわり会
副会長	斉藤　篤史	KNT-CT ホールディングス
理　事	小野寺邦夫	東北観光施設協力会
理　事	伊藤　一郎	東北運輸ひまわり会
理　事	武藤　靖大	首都圏運輸協力会
理　事	堀内　哲夫	ひまわりしょくみ会
理　事	村松　資夫	山梨ひまわり会
理　事	福田　敏幸	新潟ひまわり会
理　事	原　庸生	長野ひまわり会
理　事	西村　昌之	全国ひまわり会中部地区会
理　事	馬場　康行	全国ひまわり会中部地区会
理　事	中村　健治	関西ひまわり会
理　事	塩川　耕士	関西運輸ひまわり会
理　事	西山　健司	中国四国ひまわり会
監　事	吉田冨士夫	ひまわりしょくみ会
監　事	日下部彦宏	全国ひまわり会中部地区会

近畿日本ツーリスト全国ひまわり会（事務局）〒101-8641 東京都千代田区東神田1-7-8 ユニゾ東神田一丁目ビル　TEL.03-6891-6829　FAX.03-6891-6875

■近旅連総会特集

事業構造改革の狙いと今後の展開

西崎一 KNT―CTHD専務取締役に聞く

大胆な構造改革を打ち出したKNT―CTホールディングス。激変する旅行市場に対応、生き残りを図る。プロジェクトの中心的役割を担った西崎一専務に改革の狙いなどを聞いた。

顧客に徹底的に寄りそう
仕入に対する報奨働く仕組みに
地域誘客センターへの情報提供期待

―事業構造改革の狙いは何か。

西崎　経営資源や機能の「集中と分散」を図ることによって、激変する事業環境に即応し、今後も成長を続けるため。

2013年1月の近畿日本ツーリストとクラブツーリズムとの経営統合によりKNT―CTホールディングスが発足して4年が経過した。この間、グループ会社間をまたぐ事業再編としては、14年に近畿日本ツーリストの個人旅行会社と販売会社を一つの会社に統合した。この統合は、個人旅行事業の商品造成、販売を一体化し、より顧客を知り、顧客に近づくことを目的とした。

今回の事業構造改革は、これをさらに進め、顧客に徹底的に寄りそうことを狙いとしている。同じところにとどまっていることは退歩を意味する。組織を活性化するためには、絶えず変化していくことが大切。この意味において今回の改革も、固定的なものではない。

また、日本人の旅行需要の伸びが停滞する中、現在の団体旅行事業、個人旅行事業という売り手側の事業区分よりも、地域に根付いた「地域旅行会社」としてお客さまの全ての旅行需要にきめ細かく、柔軟にサービス提供できる組織を作り、市場に適合させたいと思っている。

―成否を握るポイントは何か。

西崎　本年10月と来年4月との2段階での事業再編となるが、現在の準備段階では、機能を高めた最適な組織体制の詳細を詰めているところ。

再編後も状況を継続して注視していくが、成否の鍵を握るのは、地域旅行会社がいかにそれぞれの地域に密着し、お客さまや各施設さまにいかに寄りそっていけるかだと思っている。

また、訪日旅行事業やWEB事業の専門会社は、いかにそれぞれの市場に適応しスピードを上げた取り組みを行えるか、が大事である。

―ホールディングスに新設される事業戦略策定などの機能や具体的な組織はどのようになるのか。

西崎　情報を共有するなど、グループ会社の横の連携を強化する機能と、現場からの情報収集のパイプを太くし、決定した事業計画をグループ会社に徹底していく縦のラインを強化する機能を持つ。組織は、近畿日本ツーリストの本社機能、近畿日本ツーリスト個人旅行の本社機能およびKNT―CTホールディングスの事業戦略部門を集中し、一体化したものになる。

具体的には、販売戦略を中央でつかさどる機能として、国内旅行、海外旅行、教育旅行、スポーツ事業、地域誘客、東京オリンピック・パラリンピック事業推進などの部署を置き、グループ各社に対する縦・横の連携を強化する。

―地域別に分割することによりノウハウや経営資源が分散し、総合力・販売力が落ちるのではないか。

西崎　ホールディングスにグループ全体の事業戦略の策定機能や推進機能を集中させることで総合力を高めたいと思っている。例えば、戦略的に特定の観光素材や地域向けの商品を造成し、それをグループ全体で販売するといった仕掛けをこれまで以上に推進していきたいと考えている。

一方、地域会社は、潜在的なニーズを含めて、これを肌で感じ取るような営業センスを磨き、徹底的に顧客に正対した営業を行い、販売力を強化していきたい。

また、この再編により東名阪の仕入部門は、新設する地域旅行会社にそれぞれ所属することになるが、各地域の仕入部門が仕入れた宿泊在庫については、引き続きグループ全体で共有して販売するので販売力が落ちることはない。

さらに、人材が各社で固定化し部分最適に陥らないよう、ホールディングスで会社間の人事交流を主導する仕組みを構築し、人材の育成・組織力の強化に取り組んでいく。

―地域会社の決裁権が小さくなるなど、地域の営業担当者に制約がかかり、対応が遅れたりしないか。

西崎　今回の事業構造改革の基本戦略の一つに「地域密着による意思決定の迅速化、機動力の発揮」を掲げている。地域会社においては、ホールディングスとしての全体方針は貫くことにはなるが、決裁権の縮小等は考えておらず、むしろ現在よりもきめ細かい対応ができるような柔軟な運営を目指している。

―地域会社ができることにより、新たな協力費用の発生などはあるか。

西崎　特に検討はしていない。

―宿泊施設との関係に変化等は生じるのか。

西崎　地域の仕入部門が団体旅行、個人旅行ともに同じ地域旅行会社の所属となることから、旅行形態による区別なく、これまで以上に宿泊施設との関係強化を図らせていただき、地域に密着した営業活動による宿泊券の販売拡大を目指す。

―仕入機能をどのように強化するのか。

西崎　宿泊施設の仕入については、基本的には、これまで同様に各地域の仕入販売センターが担当する。ただ、地域旅行会社に分社化することで動きがバラバラになってはいけないので、グループ全体での仕入戦略については、KNT―CTホールディングスが取りまとめるようにしていきたい。方向性としては、地域旅行会社が自らの地域にお客さまを呼び込む地方創生に積極的に取り組めるよう、グループ内各社での販売につながった場合、仕入に対するインセンティブが働くような仕組みを考えていきたい。

―今後メイトの商品造成はどの事業会社が行うのか。

西崎　既存の東名阪にある商品造成部門は、各地域旅行会社の所属となり、これまで同様に各地域で造成を行う。ただし、重複する添乗員付き個人旅行商品の造成については、クラブツーリズムに順次集約し、商品力の強化を図ることで全体の販売を拡大していきたい。

―リアルエージェントの強みである店頭販売のあり方を今後どのようにしていくのか。

西崎　店舗では、お客さまと直に接して、お客さまからのご意見を得ることができる。旅行商品の内容に対するお客さまの要望や、購入いただいた商品に対する評価を、次の商品企画に生かすことができる。

お客さまの価値観や嗜好が多様化している現在において、これまで同様のパッケージツアーでは、お客さまに選んでいただくことは難しい。今回の事業構造改革により分社化された各地域旅行会社は、それぞれの地域のお客さまとの接点をこれまで以上に強め、自地域のお客さまのニーズをくみ取り、商品造成に反映できるようにしていきたい。

―地域旅行会社に新たに「地域誘客センター」を設けるが、旅連は関わることができるのか。

西崎　「地域誘客センター」の役割は文字通り各社自身のエリアへの誘客を促進することにある。そのためには旅連の皆さまからの情報は不可欠なので、ぜひとも一緒に取り組んでいただきたい。

―国内大交流コンベンションは今後も続くのか。

西崎　国内大交流コンベンションは、宿泊施設の皆さまのみならず自治体からの参加を拡大している。今後も参加者の拡大や運営方法の改善も検討し、より効果のあるコンベンションへと成長させたいと考えている。

―WEB会社、訪日旅行会社を分社化する狙いとは。

西崎　それぞれ市場が拡大しており、伸長が期待できる事業であり、また、専門的なスキルを持った人材を必要とする会社である。分社化することにより、弾力性・柔軟性のある雇用制度を導入し、各社に適した人材を採用すると共に、意思決定を迅速に行い機動性を高めていきたい。

また両社にとって宿泊券販売の拡大は最優先事項の一つであるので、宿泊施設の皆さまのご協力を仰ぎながら推進していきたい。

―OTAの伸長は脅威であると思うが、構造改革に伴い、どのような対策を講じるのか。

西崎　われわれの強みは、交通機関・宿泊施設・体験プランなどを含めたツアー型商品を幅広く取り揃えていることである。さらに、間もなく機能を強化するダイナミックパッケージによって、お客さまご自身で豊富な宿泊施設と交通機関を組み合わせ、WEBで購入できるようになる。構造改革でWEB会社を分社化することにより、われわれの強みを生かしたWEB販売の取り組みを加速させていきたい。

―現在展開中のe宿は、新体制でどうなるのか。WEB専門会社で取り扱うことになるのか。

西崎　e宿については、WEB専門会社で取り組んでいく予定である。

―外国人に関することは全て訪日旅行会社が対応し、地域会社は関わらないのか。

西崎　訪日旅行の取り扱い拡大はグループ全体の課題であるので、地域会社においてもその需要を取り込んでいく。訪日旅行会社には、自社での取り扱い拡大に加え、グループ各社の訪日旅行取り扱いの支援機能を持たせる予定である。具体的には案件の相談や、複雑あるいは大規模団体のオペレーション等である。

―今回の事業構造改革案はどのようにして策定されたのか。

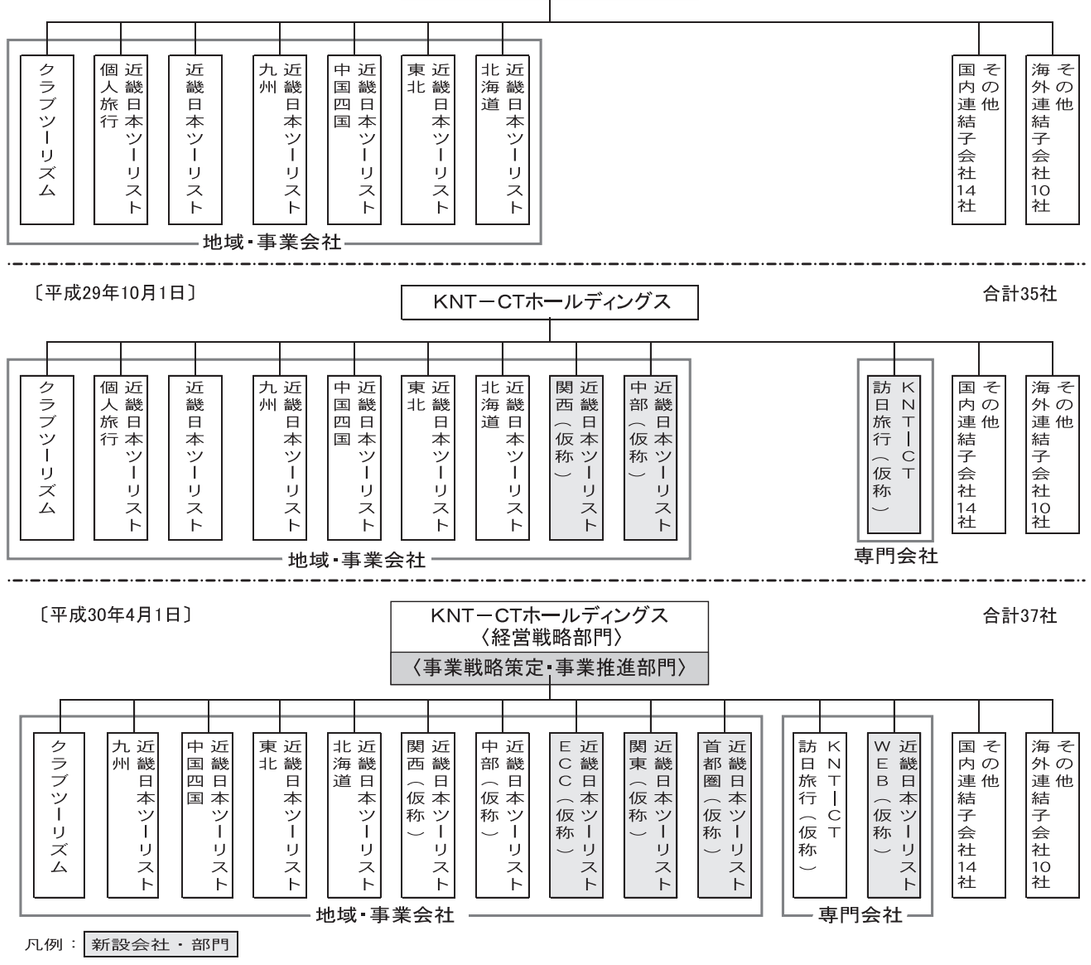
西崎　グループ会社の部長、本部長を集めた10人弱のプロジェクトチームを結成し、議論した。また、プロジェクトチームの下部組織として、複数の分科会を設置して、個別の課題に対する議論を行った。今回の事業構造改革の成案を作る過程で、業務の棚卸しと業務の見直しができたと思っている。

―今回の再編で最も力を入れる部門はどこか。

西崎　地域会社における団体旅行と個人旅行の融合である。これまでグループ旅行などご要望にお応えできていない部分もあったが、これからは地域会社が地域に密着し、お客さまのご要望を聞きながら、旅行に関わるさまざまな関連需要も獲得するように努めていきたい。

また、グループの総合力を高めるよう、KNT―CTホールディングスの事業戦略機能を強化することにも力を入れ、クラブツーリズムを含めてより一体化した事業構築を図っていきたい。

再編の遷移


〔現在〕
KNT－CTホールディングス
合計32社
地域・事業会社
クラブツーリズム
近畿日本ツーリスト個人旅行
近畿日本ツーリスト
近畿日本ツーリスト九州
近畿日本ツーリスト中国四国
近畿日本ツーリスト東北
近畿日本ツーリスト北海道
その他国内連結子会社14社
その他海外連結子会社10社
〔平成29年10月1日〕
KNT－CTホールディングス
合計35社
近畿日本ツーリスト中部（仮称）
近畿日本ツーリスト関西（仮称）
KNT－CT訪日旅行（仮称）
専門会社
〔平成30年4月1日〕
KNT－CTホールディングス〈経営戦略部門〉
〈事業戦略策定・事業推進部門〉
合計37社
近畿日本ツーリスト首都圏（仮称）
近畿日本ツーリスト関東（仮称）
近畿日本ツーリスト中部（仮称）
近畿日本ツーリスト関西（仮称）
近畿日本ツーリスト北海道
近畿日本ツーリスト東北
近畿日本ツーリスト中国四国
近畿日本ツーリスト九州
近畿日本ツーリスト個人旅行
近畿日本ツーリスト
近畿日本ツーリスト
近畿日本ツーリスト

■近旅連総会特集

事業構造改に伴い 7つの会社を設立

KNT―CTホールディングス（HD）は旅行を取り巻く環境変化に対応し、大胆な事業構造改革に乗り出す。ここでは今年10月1日、来年4月1日に事業を開始する5つの地域旅行会社と2つの専門会社の概要を取り上げた。なお、近畿日本ツーリストと近畿日本ツーリスト個人旅行は統合され、KNT―CTHDの事業統括部門に集約される。

事業構造改革のスケジュール

事業開始日	地域旅行会社	専門会社
2017年10月1日	■株式会社近畿日本ツーリスト中部（仮称） ■株式会社近畿日本ツーリスト関西（中部）	■株式会社ＫＮＴ－ＣＴ訪日旅行（仮称）
2018年4月1日	■株式会社近畿日本ツーリスト首都圏（仮称） ■株式会社近畿日本ツーリスト関東（仮称） ■株式会社近畿日本ツーリストＥＣＣ（仮称）	■株式会社近畿日本ツーリストＷＥＢ（仮称）

地域旅行会社5社

会社名	事業内容
株式会社近畿日本ツーリスト首都圏（仮称）	東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県および静岡県の一部における旅行事業
株式会社近畿日本ツーリスト関東（仮称）	茨城県、栃木県、群馬県、新潟県、山梨および長野県における旅行事業
株式会社近畿日本ツーリスト中部（仮称）	愛知県、三重県、岐阜県、福井県、石川県、富山県および静岡県の一部における旅行事業
株式会社近畿日本ツーリスト関西（仮称）	大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県および和歌山県における旅行事業

会社名	事業内容
株式会社近畿日本ツーリストＥＣＣ（仮称）	東京地区の法人を対象とする、ＭＩＣＥを中心とした旅行事業

近畿日本ツーリストの担当部門を分社化し、設立。専門的なサービスを機動的に提供することでＭＩＣＥ（ミーティング、インセンティブ、コンベンション、イベント・エキシビジョン）を中心に、企業・団体の旅行、国際会議、展示会、イベントなどの法人需要の獲得を増大し、事業のさらなる成長を図る

専門会社2社

会社名	事業内容
株式会社ＫＮＴ－ＣＴ訪日旅行（仮称）	ＭＩＣＥを中心とした訪日旅行事業、グループ各社の個人旅行の訪日外国人向けプロモーション・販売業務の受託

近畿日本ツーリスト、近畿日本ツーリスト個人旅行、クラブツーリズムおよびＫＮＴ－ＣＴＨＤに分散していた訪日旅行の関連部門を集約し、意思決定の迅速化、人材など経営資源の集中投下を図る。

会社名	事業内容
株式会社近畿日本ツーリストＷＥＢ（仮称）	インターネットを通じたグループ各社の個人旅行の販売

ＫＮＴ―ＣＴＨＤグループのＷＥＢ戦略、インターネット販売を強化するため、近畿日本ツーリスト個人旅行の担当部門を専門会社として独立。投資判断を含めた意思決定の迅速化、専門人材の拡充、外部とのアライアンスを進め、グループ全体のＷＥＢ戦略を強化する。

明らかになっている３社の概要

会　社　名	近畿日本ツーリスト中部	近畿日本ツーリスト関西	ＫＮＴＣＴ－訪日旅行
本　　社	名古屋市中村区	大阪市浪速区	東京都千代田区
社長（予定）	佐藤誠之	三田周作	稲田正彦
事 業 内 容	旅行業	旅行業	旅行業
資　本　金	１億円	１億円	１億円
設立年月日（予定）	17年６月１日	17年６月１日	17年６月１日
発行済み株式数	4000株	4000株	4000株
株主および持ち株比率	ＫＮＴ―ＣＴＨＤ 100％	ＫＮＴ―ＣＴＨＤ 100％	ＫＮＴ―ＣＴＨＤ 100％

注）会社名は仮称であり、３社の記載内容は各社の設立時に予定されているもの

訪日受け入れ支援ソリューション「tripaチャットボットサービス」

外国人からの質問や問い合わせに自動対応

近ツー未来創造室の取り組み

業界初のAIとチャットオペレーターを使用したサービスを提供

近畿日本ツーリスト未来創造室は、訪日受け入れ支援ソリューションとして、業界初の観光事業者向けプラットフォーム「tripaチャットボットサービス」（トリプラ）の販売を4月からスタートした。団体旅行で培った営業支店の情報や地域誘客、グローバルマーケティング、旅館・ホテルや運輸などの仕入れ、テーマ検索型トラベルサイト『旅の発見』などのリソースを使用し、旅館・ホテルを始め観光事業者にAI（人工知能）チャットやチャットオペレーター（人的）を活用した訪日外国人向けのソリューションの提案を行う。トリプラの利用で、旅館・ホテルでの営業効率の改善やコスト削減、インバウンド対応などの悩みを解決する。

現在、インバウンドは2400万人を超え、外国人による宿泊予約はＩＴ化が進む。アジアが約8割を占め、旅館・ホテルには中国語、韓国語を中心にベトナム語、マレーシア語など多言語化への対応が必要とされている。

外国人の行動として、ＯＴＡ事業者からの予約やウェブを見てからの質問は、通話料の高い電話でなくメールで行われることが多いと言われている。中でも質問を行う場合はチャットの利用が多く、米国ではＡＩが質問に答えるサービスが増えている。

旅館・ホテルは、現場での外国人対応は身振り手振りで対応が出来ているが、多言語化したホームページからメールでの問い合わせに対しては返事に苦慮している。メールの中には団体宿泊予約の希望もあるが、返信メールを溜めてしまうことがある。外国人からのメールに対し、スムーズに対応が出来るサービスを求められていた。

トリプラは、そのような外国人からの問い合わせに対応。ＡＩがホテル・旅館が実際にありそうな質問を事前シートでまとめて登録した100以上のＱ＆Ａを、質問内容によってパターン化して自動で回答する。ホームページ内にトリプラ専用のチャットボックスを設け、チャットボックスをクリックした外国人とＡＩがチャットで自動に会話する。ＡＩだけでは答えられない質問は、トリプラ管理者側にアラームが鳴り、チャットオペレーターが都度対応する。言語は、日本語、英語、中国語、韓国語の計4か国語に対応する。外国人とＡＩが会話した内容も確認することが出来る。

トリプラの運営に際し、同社はホテル、タクシー事業者などで事前に実証実験を行っている。実証実験では、外国人からの問い合わせの内容は「露天風呂はありますか」、「食事付きとはどのようなサービスですか」など同じような質問が多く結果として出た。現在、ＡＩの回答率は2割ほど。簡単な質問や問い合わせに対しての回答を行っているが、今後ＡＩが学習を進めて対応率を上げることが期待出来る。

実証実験に参加したホテルからは「ＡＩが答えられない質問をチャットオペレーターが対応しているので、ホテル側では手を煩わせることがないので助かっている」「質問の対応数がＡＩの学習機能によって日々上がっている。ＡＩを育てて利便性の高いものにしていきたい」と期待の声が寄せられている。

同社は、トリプラの導入で外国人からの問い合わせ電話やメールの対応をＡＩチャット機能やチャットオペレーターが担い、バックヤードの業務量や外国語対応専門の人員などの削減を可能に出来ると提案する。システムの利用料は、初期導入費用は無料。基本料は月額2万円（リクエスト数が1～60件まで）、以降、3万2千円、5万円…と、リクエスト数に応じて利用料金が決まる。

このほか、インバウンドの取り組みをこれから行いたいという旅館・ホテルに対して、多言語ウェブページを別途費用で作成するサービスも提案する。

詳しくは近畿日本ツーリストまで。

海外はチャットが主流 進む外国語のAI対応

執行役員未来創造室長　安岡宗秀氏

tripaチャットボットサービス（トリプラ）を運営する近畿日本ツーリスト未来創造室の安岡宗秀執行役員未来創造室長にトリプラの特徴について聞いた。

――トリプラを始めたきっかけは。

「訪日外国人が増え、カプセルホテルやホステル、古民家、農泊などを手掛ける事業者が増えてきたが、従業員が少ないと外国語が出来るスタッフの雇用など対応することが難しい。旅館・ホテルにインバウンドの受け入れ支援ソリューションとして利便性の高いものを利用してほしい思いで始めた」

――トリプラの強みは。

「これまでは音声翻訳サービスを利用して外国語を日本語、日本語を外国語に変換しながら従業員が対応していた。現在、海外ではコミュニケーションのツールとしてチャットを利用して質問し、ＡＩが対応するサービスが増えて主流となってきている。トリプラでは外国人の質問に対してＡＩやチャットオペレーターが回答を行うことで、従業員が足りないなど外国語対応に困っている部分を解消できる」

――どんな支援が出来ると考えているか。

「トリプラの導入により3つの支援が可能になる。一つは、外国人の旅前の質問に外国語で対応する『言語支援』、二つ目は、外国語対応が苦手なスタッフの代わりに対応する『従業員支援』、三つ目は、外国人が観光をする際に言語を使いながら楽しんでもらう『お客さま向けの言語支援』が出来る」

――どのような人に使ってもらいたいか。

「まずは外国人比率の高い旅館・ホテルの人に利用していただきたい。ＯＴＡでの受注が増える中、外国人の質問に的確に応えることが重要。外国人に理解してもらうことで受注につながることは多いと思う」

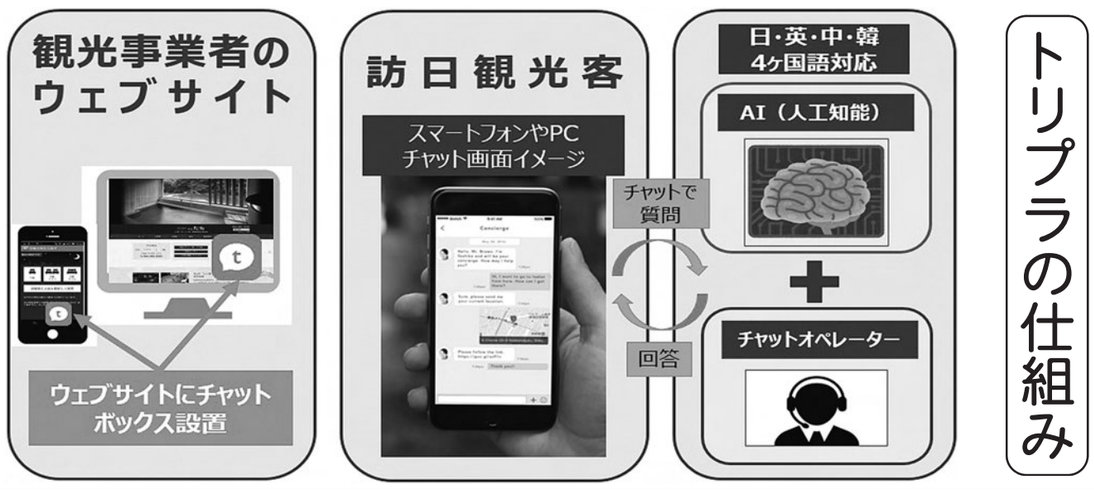
――費用をどのようにして設定したのか。

「これまでにも、外国人とコールセンターと旅館・ホテルが一緒に通話する3者間通話なども使用されてきた。しかし、費用はとても高く導入は難しかった。トリプラは、従業員の作業工数から算出される人件費と比べてもお得な価格設定を実現できた」

――導入数の目標は。

「2017年から3カ年計画で進めている。19年には1千件の受注を目指す。これからＡＩの回答率は早いスピードで上がってくる。まずは、旅館・ホテルを中心に観光事業に特化した訪日支援ソリューションをぜひ体験してほしい」

トリプラを説明する安岡未来創造室長



トリプラの仕組み

伊豆の旅…東も西も銀水荘

堂ヶ島 NEW 銀水 〒410-3514 静岡県賀茂郡西伊豆町仁科2977-1 TEL0558・52・2211（代）

稲取 銀水荘 〒413-0411 静岡県賀茂郡東伊豆町稲取1624-1 TEL0557・95・2211（代）

集中予約センター TEL0557-95-2215 http://www.ginsuiso.co.jp/

稲取「つるし端午の福まつり」期間／4月7日（金）～6月30日（金）

飛騨高山のランドマークホテル 〈高山駅・バスセンターより徒歩５分〉〈古い町並・朝市へもゆったり散策できます〉

～自家源泉「飛天の湯」と広々とした和室、多彩な洋室、旬の料理で温かいおもてなし～

屋上壷風呂
天望風呂
露天風呂
全景

飛騨高山温泉 政府登録国際観光ホテル ひだホテルプラザ 〒506-0009 岐阜県高山市花岡町2丁目60番地 TEL0577-33-4600 FAX0577-33-4602
●ホームページ http://www.hida-hotelplaza.co.jp/
●E-mail info@hida-hotelplaza.co.jp

■近旅連総会特集

9連合会 17年度事業方針

各連合会長のあいさつ

北海道連合会

新幹線の効果全域に

濱野 清正（洞爺湖万世閣ホテルレイクサイドテラス）

近旅連会員の皆様、本年もよろしくお願い申し上げます。

昨年を振り返りますと、3月26日には北海道新幹線が新函館北斗まで開通し、道南地区を中心にその波及効果で道央・道北・道東へ訪れるお客様が増えればと大いに期待をしてスタートした年でした。結果として宿泊券の取り扱いは前年比104%と前年はクリアしたものの当初から期待されたほどの伸びはなく、北海道内でのエリア格差の広がりを痛感した1年でもありました。選挙・オリンピックなどが不安要素でしたが、やはり最大の要因は8月末から9月初旬の3つの台風でした。われわれ観光業だけでなく他産業にも甚大な被害がありました。中でも札幌から道東方面への交通網は一時道路・鉄道共に遮断され、鉄道の復旧までには約3か月半かかるという今まで経験したことのない年でした。一方で訪日外国人者数は過去最高の200万人を超える勢いとなりましたが、道内では札幌を中心とする道央・道南地区の伸びが目立ち、訪日外国人の動きもなかなか他地区への広がりがない傾向にあります。

一昨年近畿日本ツーリストと近旅連が共に60周年を迎え、従来から継続していた域内宿泊商品とインターネット販売は堅調に推移しました。台風の被害が大きかった道北・道東地区については道外からはもとより域内でもキャンペーンを実施し、風評被害の払拭に努めました。その他、各地域での期間限定企画として「あったカーニバル」「大雪森のガーデンショー」「北海道新幹線開通記念キャンペーン」と3つのイベントをクラブツーリズムと共同販売し、新幹線のみならず北海道各地の魅力を伝えていこうとした1年だったと思います。

一方で、旅行者全体の動きが札幌から函館までの地域が目立ち、さらには目に見えないところで「民泊」という新たな問題にも直面しています。北海道新幹線開業、新千歳空港を中心とする航空便の新規就航で訪れるお客様が増えることはもちろんありがたいことでありますが、2年目を迎える北海道新幹線を利用した道南方面の販売強化、それを道北・道東方面へ広げていく課題もあります。

今年は内外で大きなトピックスがないことから、逆に北海道のさまざまな地域の魅力を伝えていくチャンスの年だと考え、国内外でのプロモーション事業は継続していきます。今後も成長が見込まれるインバウンド事業については、会社ではホールディングスの地域事業部、近畿日本ツーリスト北海道で新たに4月より立ち上げた北海道DM（デスティネーションマネージメント）支店との連携や訪日外国人向けサイト「JTO」での宿泊販売強化を期待します。クラブツーリズムとの連携も継続して宿泊券目標の達成向けて、北海道連合会も協力していきたいと思います。

当連合会としては、目標達成と北海道全域への送客に大きく期待を寄せております。また、北海道では近旅連北海道連合会の他にも運輸部会、観光施設部会があり、共に力を合わせ、北海道ひまわり会としてさまざまな場面で積極的に協力をしてまいる所存です。

今後とも、連盟本部をはじめとして、皆様のご支援をよろしくお願い申し上げます。

東北連合会

イン拡大へ 機構と連携

渡邉 和裕（風望天流太子の湯山水荘）

近旅連会員の皆様、本年度もよろしくお願い申し上げます。

昨年を振り返りますと宿泊券の取り扱いは前年比93%と残念な結果に終わりました。北海道新幹線が開通し、北海道からの個人旅行商品は伸びましたが全体を押し上げるには至りませんでした。逆に東北からの北海道新幹線商品の伸びが好調でした。一昨年実施された地方創生事業「ふるさと旅行券」の反動もあったと思われます。

昨年に引き続き、KNT東北では域内宿泊券販売拡大のために個人旅行事業部の店頭社員による東北域内の個人型現地研修を実施いたしました。参加者の研修レポートを元に社員の顔写真を使用したパンフレットを作成すると共に、研修レポートをデータにて一元化し、現地の生きた情報としてお客様へのご案内に活用し域内宿泊券増売に結び付けていきたいと考えております。

さて、われわれ観光産業にとって避けては通れない問題があります。東北は人口減少という大きな課題が全国よりいち早く表面化しており、それを補うために交流人口の拡大が急務であると思われます。具体的にはインバウンドの拡大です。東北は残念ながら全国に比べて伸びが少ないのが現状です。それを打開するために、東北観光推進機構と連携し誘致活動に取り組んでいきたいと考えております。キーワードは「東北はひとつ」の推進です。昨年、東北各県の知事によるトップセールスを台湾で実施したほか、チャーター便を利用して東北の観光業界が一体となって旅行博も開催いたしました。

また、昨年仙台空港が民営化され、LCCの就航、定期便の増便により、FITで今までには見られなかった客層のお客様が来られるようになりました。それにより今まで仙台、宮城県内だけにとどまっていたお客様の動きが東北各地への動きに変わりました。

そのお客様の利便性向上のために仙台空港から福島県（福島・会津若松）、山形県（山形・鶴岡・酒田）、岩手県（世界遺産平泉）までの直行バスの運行が開始され、2次アクセスが向上し、これからの伸びが期待されますが、今年の6月には福島県営あづま球場にて「福島ミュージック花火」が開催されます。そして「第14回支部間交流事業IN福島」を郡山市で開催致します。東北各県の自慢の地酒や名物料理を取り揃え全国の会員の皆様のおもてなしを心よりお待ち申し上げます。

首都圏連合会

販拡へ 地域ごと展開

小森 泰信（桂川）

本年度より、首都圏連合会会長を拝命しました小森です。どうぞよろしくお願い申し上げます。

さて、首都圏連合会は東の千葉、東京・埼玉、西の神奈川、静岡と4つの支部で組織されていますが、各支部の独自性、主体性を生かしながら連合会はそれをサポートする立場として運営しております。

2016年度の当該エリアを振り返りますと、日銀のマイナス金利政策もあまり奏功せず、消費の減速により全体的には経済停滞ムードが継続した年でありました。

訪日外国人旅行においても、観光客数は増加しているようですが、特に中国人観光客の客単価も下落し、従来の落ち着きを取り戻した感があります。

そのような中、管内の個人旅行は昨年の経済状況にならい弱含みでありましたが、団体旅行は堅調に推移し、連合会の宿泊券実績は2015年比101%と前年をわずかに上回る結果となりました。

本年は、緩やかな景気回復基調が続くとの市場予測のもと、さらなる販売拡大に繋がる事業をテーマに支部、地域を中心として取り組んで参ります。各エリアに共通することは「宿泊券の増売」を目的とした事業であります。

千葉、東京、埼玉においては近畿日本ツーリストグループ店舗に向けて、会員施設への販売コンテストや、施設を知り実際に宿泊していただくための研修プランを実施します。

また、神奈川、静岡においては、本年33回目となる「伊豆箱根駿河路浜名湖キャンペーン」を継続し、店舗への販促ツール提供を行いながら、宿泊のみに留まらず、周辺観光施設とタイアップした商品造成に協力していきたいと考えております。

また、この他に各支部・地区において誘客キャラバンや現地研修、商談会も計画しておりますので、ぜひご参加、ご協力くださいますようよろしくお願いいたします。

会社におかれましては、2020年東京オリンピック・パラリンピックのオフィシャルスポンサーとなり、関連する「スポーツ」、「訪日旅行」、「地域誘客」各事業に並々ならぬ力を注がれているとうかがっております。

地域的に当連合会ならではの、宿泊券の増売に向けた協業が会社とできると考えておりますので、何とぞよろしくお願いいたします。

最後になりましたが、本年も近旅連会員の皆様と近畿日本ツーリストグループ全社員の皆様の繁栄をご祈念するとともに、当連合会への一層のご支援、ご協力をお願い申し上げます。

関東甲信越連合会

ウェブ販売支援を継続

春原 良裕（志賀ハイランドホテル）

近旅連会員の皆様、本年度もよろしくお願い申し上げます。

さて、旅行業界の昨年を振り返りますと、3月の北海道新幹線の開業、5月の伊勢志摩サミット、8月には「リオデジャネイロオリンピック・パラリンピック」が開催されるなど話題の多い年でした。また訪日旅行は、少し減速感があるものの2千万人を超えました。その一方で国内旅行は、熊本地震、東北・北海道の台風等の大規模な自然災害などがあり前年を下回る状況でした。海外旅行については、未だテロ等の影響が大きく厳しい状況が続きました。

当連合会に目を転じますと、連合会宿泊券実績は、前年比108%と健闘いたしましたが目標には届きませんでした。

2017年の観光業界は、国内、海外共に大きなイベントがないものの訪日旅行者数の増加傾向等もあり昨年と同じ状況が続くと考えられます。

そのような中で過日、会社におかれましては「集中と分散」を基本方針とする事業構造改革の実施が発表されました。これは、急激に進むインターネットによる事業環境の変化の中で、会社が新たに成長を続けるための事業再編とのことです。

本年の連合会事業は新たな会社の事業構造改革や連盟本部の方針に沿って進めてまいります。

「宿泊券の増売」を第一義として、昨年も実施しております個人旅行のウェブ商品の販売支援をe宿泊事業部と引き続き行って行きたいと考えております。国内については、もとより増加している訪日旅行者に対して、訪日旅行部FITセンターとインバウンド商談会等に協力してまいります。団体旅行においては、2020年東京オリンピック・パラリンピックに関連して会社が成長領域としている「スポーツビジネス」や「地域誘客・交流事業」については行政、自治体との連携を図りながら情報提供をしてまいります。また、管内各支部の特性を生かした企画商品造成やエリアキャンペーン等で域内商品販売を目的に、自治体と関係を深めて需要喚起の一翼を担っていきたいと考えております。

業界を取り巻く環境は回復傾向にありますが、それをより確かなものにすべく関東甲信越連合会は近畿日本ツーリストグループとより密接に連携を深めて事業活動を推進してまいります。

最後になりましたが、会員の皆様のご協力と近畿日本ツーリストグループのご支援、ご鞭撻を心よりお願い申し上げます。

宿泊客の満足度を向上させるお手伝い

液晶テレビ入替時には

環境にやさしい買取利用プランをご存知ですか?

買取プラン運用:提携先ワールドサポート（全国対応）

液晶テレビの入れ替え時に今ある旧来のテレビの「処分費用」で悩まれていませんか?
お部屋の数だけあるテレビの台数分「高額な処分費用を負担されてませんか?」

業者との連携、多様なネットワークを生かし【回収→メンテナンス→販売】の“一元管理体制”を構築し、入替時の液晶テレビを買取致します!

●買い取りプランのメリット

従来の処分費用が発生した時と比べ、
①処分費用がなくなり
②買取されることによりコスト削減に加え収入にも※。
③また入れ替え時に対応するため同時に効率的に作業を勧められます。

（手配の関係もございますので、必ず2か月前にお申込みくださいませ。）
※一部買取できない商品もございます。詳しくは担当までお問い合わせください。

知らなけゃ損する!!
テレビの入れ替え時を
予定されてませんか?

近畿日本ツーリスト商事、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

「世界中の女性を真珠で美しく飾りたい」そう願ってきたミキモト・グループが、真珠の中に肌の乾燥を改善する稀少な成分があることを発見したのは、およそ40年前のこと。以降、真珠を徹底した科学の目で見つめ続けてきました。

類い稀な美しさと、生命力を秘めている「真珠」。その神秘的なパワーが注ぎ込まれた真珠の美力がつややかで、しっとり潤う髪と素肌へ導きます。

ホテル・旅館限定商品

バスルームに広がる、「フローラルフルーティマリン」のみずみずしくナチュラルな香り。贅と気品にあふれた至福の時をお楽しみください。

・シャンプー・コンディショナー・ボディソープ

セントウェーブ ＜フレグランスコミュニケーション＞

scentair

―【心地よい香り】は、お客様の五感に訴求して好き、心地よい、楽しいといった感情を呼び起こします。

世界が認めた香りのトップブランド

セントエアー社のセントウェーブ（芳香器）はフレグランスの安全性を保障する企業としてIFRA(※)に登録されており、特定された香料中のアレルギー原因物質を取り除いた香料のみを使用しています。安全で使い方も簡単な為、宿泊施設や病院、クリニックの待合室、銀行の窓口、アミューズメント施設に至るまであらゆる場所で使用されています。
※IFRA　国際化粧品香料協会

近畿日本ツーリスト

株式会社近畿日本ツーリスト商事

〒101−8641　東京都千代田区東神田1−7−8　ユニゾ東神田一丁目ビル3階
TEL03-6891-9660 FAX03-6682-6608
（協賛：近畿日本ツーリスト商事　販売協力会）

営業所一覧

札幌商事営業所……011-241-9001
仙台商事営業所……022-263-7915
北関東商事営業所…027-367-9731
東京商事営業所……03-6891-9661
熱海商事営業所……0557-85-5327
信越商事営業所……025-245-5252
名古屋商事営業所……052-561-8743
金沢商事営業所……076-224-6624
大阪商事営業所……06-6649-0521
福岡商事営業所……092-282-5307
保険センター……03-6891-9662
㈱近畿日本ツーリスト沖縄…098-864-1166

■近旅連総会特集

宿泊増売へ取り組み多彩

中部連合会
国内外で誘致活動
堀　恭則（ひだホテルプラザ）

近旅連会員の皆様、本年もどうぞよろしくお願い申し上げます。

昨年を振り返りますと、地震、台風など自然災害の多い1年でした。天災の多い日本列島で観光産業は、リスク管理、安全管理の徹底こそが重要であることが改めて示された格好となりました。一方、訪日外国人旅行者数が2400万人を突破し、政府は2020年訪日4千万人とする目標を掲げました。観光立国先進国入りへ強い意志を表明した2016年でありました。三重県志摩市の賢島で5月26、27日、主要7カ国による首脳会議「伊勢志摩サミット」が開催され、伊勢神宮をはじめ観光資源に大きな注目が集まり、知名度向上にも繋がりました。旅行会社各社の企画商品の投入、そして国内外の上級層の旅行需要の拡大のきっかけにもなりました。

訪日旅行のツアー型は、アジア、中国を中心に減少傾向にありますが、FIT化は加速的に増加し、ジャパンレールパス、近鉄レールパス、昇龍道高速バスきっぷ等、個人旅行者が周遊しやすい環境に整えることで、伊勢志摩エリアを始め、高山、下呂を中心に奥飛騨や白川郷へ誘客を図ることができました。また、北陸新幹線金沢駅開業効果での金沢近郊、黒部アルペンルート周辺も訪日需要が増し引き続き期待されています。

さて、今年の中部連合会の主な事業活動は、中部観光産業推進協議会（パートナーズクラブ）と共催で取り組みます。国内誘致活動では、7月5日に東武ホテルレバント東京で、首都圏のグループ会社社員の方々に向けて、中部7県について自治体担当者と共に、プレゼンテーションや商談会、各県自慢の食材の試食会を兼ねた懇談会を開催し、アピールする予定です。そして海外誘致活動では、8月にインドネシア、マレーシアの主要旅行会社へプロモーションと交流懇談会の開催を予定しています。

2017年は、観光需要を促進する大きなイベントや話題が乏しいとは言われていますが、名古屋には、4月1日に世界で8番目のレゴブロックのテーマパーク「レゴランド」がオープンしました。中部は、首都圏、関西マーケットからの中間に位置するため多くの動員が見込まれます。このチャンスを3世代による隣接県への旅行需要拡大を見据え旅連活動を通じて最新の中部圏の魅力情報発信、地域ブランドを磨き上げ販売拠点へスピーディーに提案していこうと考えております。

各支部活動においても、連合会としてそれぞれの特性を生かしたキャラバン活動、社員受入研修などを支援していくつもりです。地域創生におけるKNTグループ会社での主催イベント、共催活動にも積極的に関わり、地域活性化といった観点から会社と一緒に取り組んでいく必要があります。

最後になりましたが、近旅連と会社の益々の繁栄をご祈念申し上げると共に、当連合会へのご支援、ご協力を賜りますようよろしくお願い申し上げます。

関西連合会
大商談会を今年も開催
中　照策（かつうら御苑）

本年度より、故増田会長の後を受け関西連合会会長の大役を引き継ぐことになりました和歌山支部の中です。近旅連会員の皆様の絶大なる支援を頂き、また増田前会長の熱き意思を引き継ぎ一生懸命頑張っていく所存ですのでどうぞよろしくお願い申し上げます。

さて、関西連合会の昨年度を振り返りますと、一昨年の関西大ブレイクの翌年ということもあり苦戦した感が色濃い1年となりました。訪日旅行も2千万人を超えたものの若干の減速傾向にもあり、当関西連合会管内でも従来の落ち着きを取り戻した感があります。

その様な環境の下、先月、会社におかれまして事業構造改革の実施が発表されました。「集中と分散」の基本方針にのっとり、急激に進むわれわれ観光業界の環境変化に対応・成長するための事業再編と伺っています。

本年の関西連合会事業は、連盟本部の方針と新たな事業構造改革の方針に沿って進めてまいります。「宿泊券の増売」を最大目的としつつ、その事業活動を行う中で会員の皆様と会社の方々との連携が更に深まればと考えています。そこで本年度の関西連合会事業として以下の事業を計画します。昨年、会員、会社を合せ約190名に参加いただき好評を博した「オール関西大商談会」を本年も継続開催する予定です。隣接県需要、交流人口拡大を目的とした商談会であり、会社側からは関西地区の団体旅行、個人旅行（店頭、メイト、e宿泊）、クラブツーリズムまた関連各部署の方々に一堂にお集まりいただき近旅連関西連合会各会員の皆様とのプロモーション・商談会を実施する予定です。会員の皆様には効率的なアピールの絶好の機会となりますので本年も是非ぜひご参加をお願い致します。

また、各支部・地区会作・公開も行い現地だけでなくウェブを通じてのインバウンド誘致にも取組みました。

本年度の連合会事業は、6年目を迎えるKNT中国四国との連携を一層強化すると共に、自治体及び観光諸団体との関係深耕に努めてまいります。今年は4～6月の四国ディスティネーションキャンペーン（DC）が4県では14年ぶりに開催され、DC初日を皮切りに近畿日本ツーリスト・クラブツーリズム共同で貸切列車「四国一周クルーズトレイン」が3本運行され、多くの関係者の皆様にご協力いただき四国ならではの魅力をお楽しみいただくことができました。次は9～12月の山口DC開催と西日本に目が向けられる絶好の機会です。連合会としては、全国から中国・四国エリアに来ていただけるような魅力的な着型商品の磨き上げ、話題性のある観光素材の発掘、新たな切り口となる地元発信ならではの独創的な商品開発を会社と各支部が一体となり、また行政の協力も仰ぎながら積極的に支部活動として展開していくよう支援してまいります。また継続事業としてウェブ販売の強化、関西圏への誘客キャラバン、国内大交流コンベンションへの参加、KNTグループ社員現地研修へ取り組んでいきます。

会社におかれましては、近畿日本ツーリスト中国四国は地域誘客交流センターという新しい部署を立ち上げられ、これまで以上に地域密着した事業が期待されます。会社スローガンである「一歩前へ」を実行されたこの新たなる挑戦を、中国四国連合会としても会社と一体となり取り組み、本年度の事業活動を進めてまいります。

最後になりましたが、近旅連会員の皆様と近畿日本ツーリストグループ各社の皆様の繁栄をご祈念申し上げますとともに、当連合会への一層のご支援とご協力をよろしくお願い申し上げます。

九州連合会
地震の影響から復活を
宮原　知司（ホテル龍登園）

近旅連会員の皆さま、本年度もどうぞよろしくお願いいたします。

昨年の九州を振り返りますと、1月より順調なスタートを切りましたが、九州連合会総会の翌々日の4月14日に前震、16日に本震の熊本・大分を襲った震度7の大地震によって大きな被害を受け、状況が一変しました。この地震で被害に遭われた方に心からお見舞いを申し上げます。直接の被害を受けた熊本・大分だけでなく、九州全体が風評被害を受けました。春の修学旅行のほとんどの学校が一旦取り消しになり、ゴールデンウイークを控えた個人旅行のお客様も多くが取り消しになり、アジアを中心とする訪日旅行も全く入ってこなくなりました。国の緊急対策の「九州ふっこう割」により7月以降少し持ち直しましたが、まだまだ厳しい状況です。近旅連、ひまわり会、会社が団結して九州復活に取り組んでいきます。昨年、全国の近旅連会員の皆様、近畿日本ツーリストグループをはじめとするKNT－CTホールディングスの社員の皆様から多くの義援金を当連合会に頂きました。改めて御礼申し上げます。また、九州域内の大型キャンペーンでは、10～12月に「長崎デスティネーションキャンペーン（DC）」が開催されました。

近旅連九州連合会の活動ですが、最大の目的である宿泊券実績は目標の87%で残念ながら未達となりました。熊本・大分地震の風評被害、その後の「九州ふっこう割」のインターネットを中心とした助成金利用プランなどが大きく影響しました。その中で、被災地の熊本で近畿日本ツーリストの幹部会議、船場社長をはじめ近畿日本ツーリスト中国四国の箇所幹部との商談会、近畿日本ツーリスト個人旅行のキックオフ九州会議など多くの会議を開催していただきました。また当連合会が主管で、「全国支部間交流事業IN長崎」を開催させていただきました。この支部間交流事業は、長崎DCに取り組む近畿日本ツーリストを側面から応援しようと長崎にて実施いたしました。DCでは、近畿日本ツーリストとクラブツーリズムの共同イベントとして、雲仙・平戸・長崎市内でのイベントが開催され多くのお客様に参加いただきました。また、共同イベントでは、福岡県柳川市にて「第2回水郷柳川おもてなしお堀めぐり」が10月に開催され100人のお客様に参加いただきました。近畿日本ツーリストグループの地域との連携が新たなビジネスを創造され、当連合会としてはこのような取り組みに大きな期待を寄せております。

本年度の当連合会事業ですが、熊本・大分地震の影響からの早期の復活を目指して積極的に活動してまいります。個人旅行を中心とする「九州セブン」キャンペーンをバックアップしてまいります。東京、名古屋、大阪などでキャラバンも実施予定です。また、昨年4回目の実施となったマッチング形式の団体を中心とする九州への誘致商談会を本年も実施いたします。社員研修では、個人旅行社員を対象にした「メイト九州社員現地研修」、教育旅行社員を対象にした「教育旅行部会・九州現地研修」にもタイアップして、生の九州を体感して、販売現場に役立てていただきたいと考えております。

最後になりますが、本年は近畿日本ツーリストグループ全社員の皆さまと連携を図り、実りある年にしてまいります。皆さまのご支援、ご協力を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

沖縄連合会
21年1200万人に向けて
宮里　一郎（沖縄ホテル）

近旅連会員の皆様、本年も宜しくお願い申し上げます。

昨年度は、沖縄県入域観光客数876万人、前年比110・5%となりました。うち国内客が前年比106%増の664万人、前年比106%、外国客が前年比127・5%の212万人となり、外国人客数では初めて200万人を突破しました。これは、台湾・韓国を結ぶ外国航空路線の拡大はもちろんですが、クルーズ船の寄港数が前年比177%の387回となり全国1位の寄港数となったことで達成できた数値です。加えて、離島航空路線では本土直行便の就航と機材の大型化により、離島観光が好調に推移し、また、沖縄本島地区においても前年を大幅に上回る結果となりました。

しかしながら、近畿日本ツーリストグループの沖縄送客実績としては、団体旅行系では前年並みに推移しましたが、ウェブ等を含む個人旅行系「メイト商品」等では前年を大幅に割り込む結果となりました。

さて、見出しの「2021年の沖縄観光1200万人に向けて」で驚かれていることと思いますが、これは、第5次沖縄県観光振興基本計画が改訂され「沖縄入域観光客数目標1200万人、観光収入1兆1千億円」へ上方修正された目標値です。その入域観光客数の内訳では、国内客800万人、外国客400万人（空・海路共に200万人と揚げられています。その前年となる2020年には、改訂前の1千人を計画しております。これは、前年度の沖縄入域観光客数が876万人に達し、今後、那覇空港拡張と第二滑走路の工事も進み、現在の離発着便数枠の拡張とクルーズ船拠点港となる、那覇新港ふ頭地区及び石垣港・宮古島平良港でのクルーズ用岸壁の拡張整備計画等が進行していることでの数値目標としております。

以上の振興計画を見る限り好調な沖縄ですが、その入域観光客のシェアは国内客から外国人客にシフトしているのが現状であり、その主流は今年度約500回のクルーズ船寄港数からも外国人客の更なる拡大がうかがえます。

ついては、急成長する沖縄観光の現状を受け、近旅連沖縄では将来に向けた誘客対策として、国内外を問合わずKNT社員を沖縄に招聘し沖縄視察研修を更に強化実施してまいります。また、少子高齢化と航空機材縮小化により、漸減傾向にある教育旅行におきましても、2018年度より実施される離島SE料金の新設を機会に、離島研修旅行も計画しており、将来に向け教育旅行による離島リピーター顧客の醸成にも繋げていきたいと考えており、本年度は2020年への地盤固めをする年といたします。

続いて、交通インフラと観光資源に目を向けますと、いよいよ本年中には国内5カ所目となる世界自然遺産「奄美・琉球諸島」登録への機運も高まります。また、本島東海岸地区には大型MICE施設の着工も決まり、二次交通の要となるゆいレールの延伸工事も2019年の開業を目指し順調に進んでおります。以上のように、2021年に向け沖縄観光振興には明るい材料が尽きない状況です。

このような沖縄観光の現状の下、当連合会では、情報連絡委員会、教育旅行部会の活動を中心に、KNT沖縄ひまわり会、KNT八重山会、KNT宮古会、クラブツーリズムパートナーズ会の協力の下、沖縄県及び沖縄観光コンベンションビューローと各観光協会の皆様と歩調を合わせ、国内外を問わず誘客活動への協力と安全な観光地としての受入体制の構築を推進してまいります。

最後に、本年度も会員の皆様と協力の下、幅広く誘客活動に取り組んでまいりますので、会員各位のご支援ご協力を賜りたく何とぞ宜しくお願いいたします。

中国四国連合会
地元発信の商品開発
大木　正治（ホテル葛城）

近旅連会員の皆様、今期もどうぞよろしくお願い申し上げます。

昨年の中国四国エリアを振り返りますと、5月伊勢志摩サミット後のオバマ大統領の広島訪問、11月の広島カープ25年ぶりの優勝、12月には山口での安倍首相とプーチン大統領との会談など日本のみならず世界中から中国四国が注目を浴びた大変喜ばしい環境でありました。一部自然災害や天候不良等もありましたが、現在は元気な観光地として賑わいを取り戻しており、今後訪日客の増加も含め大きく期待をしております。

昨年、中国四国連合会は50周年という記念すべき年でありました。愛媛での記念総会の前日には道後温泉本館からの餅まきや郷土芸能などイベントを開催し、お客様に各県のPRを行うとともに各支部、情報連絡員が一致団結しその運営を行いました。また昨年はKNT主催のイベントにも積極的に参加し、5月には「台感！ニッポン」で台北国際観光博覧会と連携したイベントも実施しました。併せて、訪日宿泊サイト「JTO」での「しまなみ・やまなみ」を中心とした中国四国エリア宿泊特集ページの制作・公開も行い現地だけでなくウェブを通じてのインバウンド誘致にも取組みました。

本年度の連合会事業は、6年目を迎えるKNT中国四国との連携を一層強化すると共に、自治体及び観光諸団体との関係深耕に努めてまいります。今年は4～6月の四国ディスティネーションキャンペーン（DC）が4県では14年ぶりに開催され、DC初日を皮切りに近畿日本ツーリスト・クラブツーリズム共同で貸切列車「四国一周クルーズトレイン」が3本運行され、多くの関係者の皆様にご協力いただき四国ならではの魅力をお楽しみいただくことができました。次は9～12月の山口DC開催と西日本に目が向けられる絶好の機会です。連合会としては、全国から中国・四国エリアに来ていただけるような魅力的な着型商品の磨き上げ、話題性のある観光素材の発掘、新たな切り口となる地元発信ならではの独創的な商品開発を会社と各支部が一体となり、また行政の協力も仰ぎながら積極的に支部活動として展開していくよう支援してまいります。また継続事業としてウェブ販売の強化、関西圏への誘客キャラバン、国内大交流コンベンションへの参加、KNTグループ社員現地研修へ取り組んでいきます。

会社におかれましては、近畿日本ツーリスト中国四国は地域誘客交流センターという新しい部署を立ち上げられ、これまで以上に地域密着した事業が期待されます。会社スローガンである「一歩前へ」を実行されたこの新たなる挑戦を、中国四国連合会としても会社と一体となり取り組み、本年度の事業活動を進めてまいります。

最後になりましたが、近旅連会員の皆様と近畿日本ツーリストグループ各社の皆様の繁栄をご祈念申し上げますとともに、当連合会への一層のご支援とご協力をよろしくお願い申し上げます。

日本温泉協会の公式ホームページ「温泉名人」が宿泊予約につながりました。温泉の泉質、色、源泉かけ流し、立地環境など温泉の検索項目が豊富。加盟施設募集中。
一般社団法人 日本温泉協会
〒102-0093 東京都千代田区平河町2-5-5
全国旅館会館3階　TEL：03-6261-2180
E-mail：info@spa.or.jp

観光とまちづくり

日本観光振興協会発行の季刊「観光とまちづくり」は、
全国の観光事業者、観光行政担当者、観光研究者をはじめ、
広く多くの一般読者にも愛されている観光全般に関する唯一の総合誌です。

観光をめぐる最新の情報を提供するとともに、
関心の高い課題を特集として取り上げ、
その分野の専門家や実務家とともに解決の方向を探っていきます。

＜購読料＞　年間 5,200 円（税込）　A4 版 56 頁　年 4 回発行

＜特集内容＞
平成 26 年度　春号　ジャパン MICE 始動
夏号　ICT 環境の整備・発信
秋号　インバウンドにおける人材育成
冬号　事例に見るインバウンドの新展開
平成 27 年度　春号　地域の観光発信力を育てる

公益社団法人 日本観光振興協会
JAPAN TRAVEL AND TOURISM ASSOCIATION
〒105-0001 東京都港区虎ノ門３－１－１　虎の門三丁目ビルディング６階
TEL.03-6435-8332 FAX.03-6435-6921　http://www.nihon-kankou.or.jp/home/
全国の観光情報「観るなび」　http://www.nihon-kankou.or.jp