～びゅうトラベルサービスが新しいステージへと飛躍～

「販売機能」「店舗機能」の２大変革を推進

旅行会社から観光流動創造会社へ

DP、地域連携創出で新部署

VTS 7月1日に組織を刷新

びゅうトラベルサービス（VTS）は1日、来年4月に向けた「販売機能の変革」「店舗機能の変革」の二大変革の総仕上げとして、組織を刷新した。従来の営業企画本部を再編し、新たに販売機能を担う「ダイナミックレールパック（DP）本部」「ツーリズム推進本部」を新設。業務管理本部は、店舗機能の変革に携わる部署として、顧客接点型拠点「駅たびコンシェルジュ」の業務支援を行う。JR東日本グループ内での観光流動を創造する役割を担う。【長木利通】

森崎社長

組織改正では、販売機能の変革に取り組む新たな中核部署としてダイナミックレールパック（DP）の企画、販売などWeb販売全般を担う「ダイナミックレールパック本部」、エスコート商品、地域連携を担う「ツーリズム推進本部」のほか、「経営企画本部」「法人営業本部」「インバウンド戦略本部」「東北・北海道統括支社」「北陸支社」を新設した。森崎鉄郎社長は「With/Postコロナ時代に適応した会社として、新たな組織により販売機能、店舗機能の二大変革をより一層スピード感を持って取り組む」と話す。

VTSは、JR東日本が人口減少や自動運転技術の進歩など経営環境の変化に対応するために掲げたグループ経営ビジョン「変革2027」を達成するため、グループ内の観光流動創造会社として販売機能、店舗機能の変革の来年4月の達成に向けて推進している。

販売機能の変革では、従来販売していた「びゅう個人型商品」の造成を今年度で終了し、鉄道と宿を自由に選べるダイナミックレールパックを中心としたWeb販売に注力。エスコート商品も強化し、個人旅行では実現できない旅へのニーズにも対応する。宿泊在庫は従来のブロック在庫から共通在庫化し、鉄道、ホテルを価格変動するなどユーザビリティを向上させる。

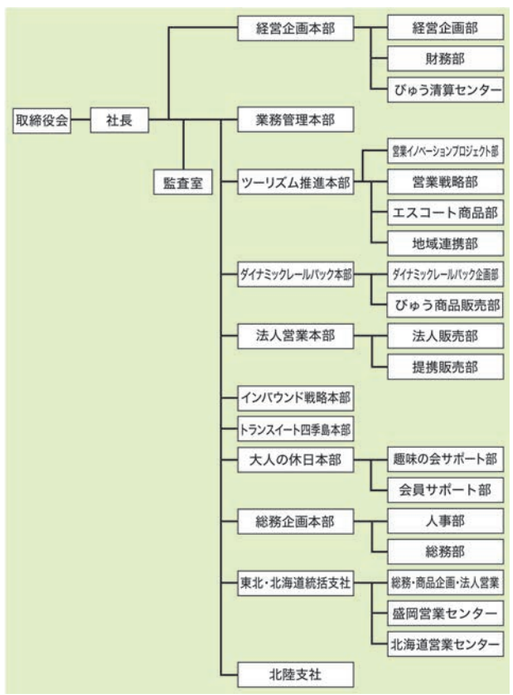
店舗の変革では、従来主に旅行商品や個札の販売を行っていた「びゅうプラザ」から駅たびコンシェルジュへと変換。来年4月までに25拠点を開業する。大人の休日倶楽部会員や訪日外国人を中心に、旅の案内やフォローなど顧客接点の役割を担う。また、セミナーや拠点間をつないだオンライン接客を行うなど、リアルとWebの融合を実現する。

旅のあらゆる場面で「価値」を提供

森崎社長は「旅を売るだけでなく、旅のあらゆる場面で『価値』を提供できる企業を、社内が一丸となり目指す」と未来を見据える。また、JR東日本グループならではの資源である大人の休日倶楽部やクルーズトレイン「トランスイート四季島」、駅のにぎわいなどを生かし、地域連携の推進、自治体やDMOなど地域戦略を目的とした組織や企業体との協業にも取り組む。

※森崎社長のインタビューを2面で掲載。

組織図（2021年7月1日以降）



２大変革イメージ

駅たびコンシェルジュの運営

2022年4月から、これまで駅できっぷや旅行商品の「うりば」として役割を担ってきたびゅうプラザの営業を終了し、JR東日本が管内25カ所に設置する「駅たびコンシェルジュ」の運営を担う（7月1日現在は、川崎、秋田の2カ所に設置）。収益業務としてエスコート商品の販売（一部拠点は対象外）は行うが、受託業務をメインにJR東日本グループや地域の顔として安心と旅の魅力の提供を行う。

駅たびコンシェルジュでは機能として、①大人の休日倶楽部会員相談②アクティブな案内による到着時・出発時フォロー③JR東日本が提供するサービスの案内④ダイナミックレールパックの操作案内⑤面的「つながり」を活用した拠点連動型の情報発信⑥事前来店予約システムを活用した面的フォローを中心に、趣味の会講座や街歩き企画なども実施する。

「従来は収益業務をメインとしてトラベルサービスマン的な役割を担っていたが、駅たびコンシェルジュではNo・1ツーリズムアドバイザーを目指す」とVTS。

外観（川崎駅構内）

店舗同士を遠隔でつなぎ接客

「変革」前

びゅうプラザ
- 旅行商品の販売による地域への送客
- 収益の確保

訪日旅行センター
- 訪日旅行客に対する鉄道パスの販売、観光案内

働く社員の意義
- 販売員として旅行商品を売る
- 収益を意識した接客応対
- どれだけ早く応対するか
- 社員の知識に頼ったご案内
- お客さまの期待値レベルまでの行動や応対

トラベルサービスマンとしての役割

「変革」後

駅たびコンシェルジュ JR EAST TRAVEL SERVICE CENTER
- コンシェルジュとして旅の価値を向上させることが使命
  →JR東日本グループや地域の顔として安心と旅の魅力を提供する
- 商品販売が主な業務ではない
- お客さまとのコミュニケーションを重視
- JR東日本グループや地域の顔
- 地域とのつながりを大切にし、地域連携の担い手となる
- JR東日本グループNo.1の豊富な知識・情報の提供・発信
- お客さまの期待値+1の行動や応対

働く社員の意識

No.1ツーリズムアドバイザーへ

将来ビジョン

VTSが目指す“あたらしい”会社としての役割

VTSビジョン　地域との「つながり」を活かした新しい「観光流動創造会社」へ

- JR東日本グループと地域との「つながり」を育むエンジン
- 観光流動面におけるJR東日本の鉄道利用をプロモート
- ➡他社には真似できないオンリーワンの付加価値を東日本エリアに創出

東日本エリア地域力の強化
- 地域素材の開拓と磨き上げ
- 地域産業と旅行者のマッチング（地域課題の解消）
- 地域情報の共同発信

地域との「つながり」

VTSのたびごとの強み・付加価値

JR東日本鉄道利用促進
- 駅たびコンシェルジュ運営
- ストーリー性のある情報発信
- DP商品力の強化
- 企画力あふれるエスコート商品

VTSが持つ観光事業ノウハウの活用

変革を担う3人のキーパーソン

ダイナミックレールパック

ダイナミックレールパック本部長
栗原　好文氏

――ダイナミックレールパック本部を新設した狙いは。

「22年度から個人型商品としてびゅう商品をやめ、料金可変型のダイナミックレールパック（DP）1本に変える。実現するには提供できる素材の拡大、販売促進の強化のほか、参画する施設とのコミュニケーションの深掘りが必要だ。今後は、JR東日本の観光流動施策に則ったプランを、市場のニーズに合わせながら施設とともに提供していく。従来は、商品造成とWeb販促の部署に分かれていたが、一つにまとめて本部制にした。Webを通じてこれまで以上にお客さまとのタッチポイントを増やすことで、個人型商品の販売増へとつなげる」

参画施設と共に商品力を強化

――Web販売化で従来と何が変わるのか。

「4年前からWebシフトを本格化し、DP、びゅう商品のWebでの販売を強化してきた。数年前は店舗志向もあったが、コロナ禍でWebシフトに拍車がかかった。店舗の営業時間の制約はなくなり、好きな時間に好きな場所で予約、購入が可能になる。デジタルマーケティングを強化しながら、お客さまのWeb上での予約行動を分析し、求められているものを適切に提供していく」

――価格変動設定や、在庫管理について。

「価格変動設定は、宿泊プランについては宿にお願いすることになるが、われわれからも購買履歴を確認し、どの価格帯、時期が一番訴求力があるかを提案していく。在庫管理は、ブロック在庫ではなく、共通在庫システムを使用し、直前で余った在庫を取り込んでいきたい。また、今後は宿とわれわれの2者契約となるため、新DPの施設向けに新規ご契約の窓口を開設している」

――目標は。

「コロナ禍前までに戻すことが先決だ。JR東日本のグループという強み、優位性を生かした商品を提案していく」

■宿泊施設向け新規契約お問い合わせ先
びゅうトラベルサービス契約PT☎03（5610）8492、メールvts-dp.k@v-travels.co.jp
受付時間は、平日午前10時から午後5時まで（土日祝日休業）。

■営業エリア
北海道・東日本エリア全県・北陸3県・東海道・山陽新幹線沿線（姫路駅まで）

エスコート・地域連携

執行役員　ツーリズム推進本部長
西　剛氏

――エスコート、地域連携は新体制で何が変わるのか。

「旅行を企画催行する事業から観光流動を創造する事業に変わる。これまで地域連携は営業戦略部内グループだったが、部に昇格させ、ツーリズムを推進する姿勢を対外的にも示す。また、顧客情報の活用や社外との新規事業立ち上げ業務などに特化した営業イノベーションプロジェクト部も新設した。自治体やDMO、スタートアップ企業など主に地域のプレイヤーの皆さまと連携し、お客さまと地域をつなぐコンテンツを創り出していきたい。例えばふるさと納税返礼品への地域の現地体験組み込みや駅たびコンシェルジュスタッフが選んだ特産品をオンラインイベントで紹介するなど、スピード感を持って当社理念である『お客さまの人生を豊かにして地域の活性化に貢献する』を具現化する部署を目指す」

地域をつなぎ、好循環を構築

――エスコート分野でのVTSの強みは。

「最大の強みはJR東日本のグループ会社であるということ。大人の休日倶楽部の会員基盤があり、旅行参加履歴などからセグメントした効率的な商品展開が可能だ。高付加価値、高単価の『贅なるひとときJ』ブランドはコロナ禍でも好評を博している。さらにJR東日本本社や各支社と連携し、『のってたのしい列車』や車両イベントなどをフックに埋もれている観光素材、コンテンツを組み込み、相乗効果で商品の価値を高めていく」

――地域連携での強化ポイントは。

「東日本エリアでグループ全体が築き上げてきた信頼関係がある。その中で当社は連携事業領域の拡大を図り地域活性化の一翼を担っていく。今年3月からは旬な地域の今を知るメディア『*and trip』を立ち上げた。店舗の社員たちが地域情報を集約、発信しており、今年中にはフルオープンする予定だ」

――将来の展開は。

「旅マエを地域の方が魅力を語るオンラインで紹介し、リアルツアーに誘客するなど、チャネルを使い分けながら新規顧客の獲得を目指す。また、インバウンド回復時に向けたスキー顧客の獲得など、先も見据えたい。JR東日本エリア全域のプレイヤーとのハブとなり、送客につなげながら信頼関係も好循環の中で築き上げていく」

駅たびコンシェルジュ

執行役員　業務管理本部長
中村　明子氏

――びゅうプラザが駅たびコンシェルジュに変わり何が変わるか。

「来店予約制の導入により、お客さまにおくつろぎいただきながら、ご要望に応じた旅行スタイルをアクティブに提案していく。装飾には天童木工の温かみのある家具を採用し、ホスピタリティあふれるコミュニケーションの場を提供したい」

地域交流、流動を起こす場に

――駅たびコンシェルジュで行われることについて。

「旅に関するコンサルティングのほか、東日本エリアの地域情報発信、主力である大人の休日倶楽部会員へのサポート、エスコートツアーの販売、各種セミナーの開催、Web商品の予約サポートなどを行っている。特に、大人の休日倶楽部の趣味会オンライン講座が好評だ」

――インバウンドへの対応は。

「インバウンド再訪期には、インバウンドパスの販売や観光案内、東日本エリアの情報発信を行う。英語対応のほか、店舗によっては中国語、韓国語、フランス語などを話せる社員による対応も行う」

――現状での成果は。

「首都圏は発地機能、受け手は着地機能を主に想定しているが、今はコロナ禍の影響もあり、長距離の本格的な動きはこれから。一方、コンシェルジュが同行して地元を散策する街歩き企画が人気だ。学生から高齢の方まで幅広い年代のお客さまが地元再発見を楽しんでいる」

――地域との連携は。

「駅たびコンシェルジュは東日本エリアの地域観光の情報発信拠点となる。従来から地域で発信に取り組んでいる観光協会や行政、地域のJR東日本グループ企業等と必要な連携をしながら観光流動を盛り上げていく」

――店舗の可能性は。

「購買スタイルがWebにシフトしている中、操作方法等のサポートにより、Web商品とお客さまのリアルな架け橋となる。店舗同士をWeb画面でつなぎ、着地店舗のコンシェルジュが地元の魅力を紹介しながらお客さまに旅行の提案をするなど、アフターコロナ時代までも意識した対応をしている。また、東日本エリアの魅力を発信する特産品の紹介にも取り組んでいく。将来的には、店舗が地域の交流の場となり、旅への意欲を刺激するムーブメントを起こす場としたい」