観光元年　観光立国実現への挑戦

沿線密着営業が強み

個性が輝く〝私鉄系〟旅行会社

鉄道会社を親会社に持ちその沿線を地盤とする私鉄系旅行会社。地域住民の大きな支持を受け、あるいは沿線の観光地を活用するなどして、独自の強みを発揮している。そうした私鉄系旅行会社は、現状をどうとらえ、何を考えているのか。首都圏の私鉄系旅行会社9社が連携し、「クラブエキスプレス」という組織を作っている。このクラブエキスプレスの国内旅行委員会のメンバーである、5社の国内企画部門担当者の方々に集まっていただき、各社の国内旅行販売に関する近況などを聞いた。

――（司会＝観光経済新聞社編集部次長・板津昌義）景気は悪化している。国内旅行を取り巻く環境も厳しいようだが、各社の営業状況はいかがだろうか。

相沢　富士急トラベルは団体営業を基盤として成り立っている。ネットの直販などの逆風はあるものの、これを補うだけの地域密着の団体営業をやっているため、前年に比べ08年度上半期の業績はそれほど落ちてはいない。バスツアーに関しても、山梨県内全域と静岡県東部、京浜の3カ所で募集を行っているが、特に山梨県内は富士急のブランド力が強く、地域密着の営業によって実績はそれほど悪くない。京浜は富士登山、エコ、ネイチャー、ウォーク・ハイクなど特化した商品が中心で絶好調だ。

ただ、静岡県の東部地区は以前より他社との競争が激しく苦戦しているのが現状で、これをどう立て直し打破していくのかを検討しているところだ。

田島　首都圏での京王観光は、京王線沿線を中心にしてカウンターが25店舗、営業支店が9店舗。東京都の西部に重点を置いている。08年度上期は団体セールス部門が順調であった。また、特に08年は会社創立55周年ということで新規企画として、春先には北陸、夏はマカオ・香港とキャンペーンを例年より多く打ち出してきたが、キャンペーン商品はいずれも非常に好調だった。京王線沿線から出発するバス旅も前年と比べて良かった。

進士　10年ぶりぐらいに「安近短」の言葉が使われたなか、小田急トラベルの主催旅行で一番の比重を占める箱根はロマンスカープランを中心に順調に伸びている。箱根の宿泊プランは、車とロマンスカーの利用比率が近年5対5だったが、08年度はガソリン高の影響が出てロマンスカーのプランの比重が高くなってきている。バス旅行は安近短ということもあって上期は順調だったが、下期に入ってからは日帰りが多く、宿泊商品は苦戦傾向にある。国内旅行全体で見ると、燃料サーチャージの問題などで海外旅行の売り上げが落ち、近場商品が順調に推移しても他のマイナス分をカバーできていない状況だ。

原田　東武沿線の鉄道の旅が主力商品の当社は、06年にJR新宿駅から東武、JRの相互直通運転が開始されてから、数字的には伸びている。08年はガソリン代の高騰もあり、特に夏はマイカー客が公共交通を使った電車のプランにシフトした。教育旅行や一般団体などは好調だ。とはいえ、企画商品の販売を増やしていかないといけない。自然体験、職業体験、駅長体験など子ども向けの現地体験プランに集客力があるが、まだ取扱額が少ないので、品ぞろえを増やしていきたい。露天風呂付き客室プランなどの目的別商品が伸びてきている。

中村　京成トラベルサービスでは、国内旅行に関してはバス旅で主に日帰りと1泊2日、首都圏近郊の温泉地を企画している。京成電鉄沿線エリアは、かつては競合も少なく、1つのツアーで6千人、8千人と膨大な参加者を集めていたが、現在は縮小ぎみだ。

主に首都圏に沿線網のある民間鉄道会社（JRグループを除く）を親会社とする私鉄系旅行会社の集まり。創立は1998年2月。現在は遠鉄トラベル、小田急トラベル、京王観光、京急観光、京成トラベルサービス、静鉄観光サービス、西武トラベル、東武トラベル、富士急トラベルの9社が属している。

事務局会の下に、国内旅行委員会、海外旅行委員会、店舗販売委員会の3つの委員会が活動する。各委員会では①情報交換と各社共通の諸課題の検討と解決事業②各社募集型企画型商品の相互販売事業③共同仕入・企画商品の造成検討事業④会員相互の親睦交流事業⑤その他、目的達成のための事業――を進める。

国内旅行委員会は一番新しく2002年5月に活動がスタートした。国内企画担当者を委員とし、今回、座談会に出席された5社のほか、京急観光、西武トラベルを含め7社で構成。仕入れ、企画、集客などの面での協力態勢を築こうと、月に1回の会合を開いている。

クラブエキスプレスとは

旅行販売の現状

直販逆風、団体がカバー　相沢氏
創立55周年で新企画展開　田島氏
好調なロマンスカー商品　進士氏

5社座談会――協力 クラブエキスプレス

京王観光本社で

京成トラベルサービス
業務部国内企画仕入センター課長
中村　茂 氏

東武トラベル
企画仕入部東日本企画仕入センター課長補佐
原田保志 氏

小田急トラベル
営業企画部国内旅行担当
プランニングマネージャー
進士忠夫 氏

京王観光
営業推進部副部長国内担当
クラブエキスプレス
国内旅行委員会副委員長
田島　章 氏

富士急トラベル
営業企画部課長兼ツアーセンター所長
クラブエキスプレス
国内旅行委員会委員長
相沢丈昌 氏

自社の強み

小田急ブランドを生かす
現地の二次交通をセット　原田氏
サービス向上しつつある　中村氏

――自社の強みには何がある。そして、その強みをどう生かしているのか。

相沢　当社は東京、神奈川にも団体販売店舗を持っており、広域に営業している。旅行業のメーン事業は、あくまでも地元のお客さまを送り出すことだ。だが旅行形態の変動、景気動向などによりそのアウトのお客さまには限度がある。当社の本社がある富士急行線沿線エリアには富士山や富士五湖といった全国的にもメジャーな観光地があり、富士急ハイランドなど親会社の富士急行が運営する観光施設も多くあるので、インのお客さまの取り込みも進めているところだ。インのお客さまを取り込むための着地型旅行は旅行単価が安く収益も少ないが、それぞれの素材をうまく組み合わせて使いながら、商売に結び付けていきたい。

07年5月に親会社が主になって本栖湖で「富士芝桜まつり」というイベントを初めて行った際には、グループの地元バス会社と協力して、富士芝桜まつりを組み込んだ地元発着のバス旅「富士五湖花巡り観光バス」を企画実施した。世界文化遺産の候補地となった富士山の北麓を巡る企画もこの冬に予定している。このような地元地域と一体となった旅行商品もこれからは必要で、少しずつ作っていきたい。

ただ当社は東京都内にカウンター販売店舗がなく、団体営業店舗しか持っていないため、その商品にいかにお客さまを首都圏から送るかという販売の仕組みも構築していかないといけない。

田島　京王沿線エリアは新宿から40キロぐらいの範囲と広くないが、比較的購買力が高い方々が住んでいるので、沿線を中心としながら、バス旅をはじめ沿線顧客の満足度を高められる商品を提供していこうとしている。

従来は関東を中心とした宿泊プランやJRプラン、高速バスプラン、東京を発地とするエア商品やバス旅などを通じて沿線のお客さまを満足させる商品を手がけてきた。08年度からは55周年を機にこれらの商品だけでなく「京王悠久旅空間」の名称で、新たなツアーを作り始めた。旅行商品の価値観は人によって違うので多くの人に受けるツアーを造成するだけでなく、若干高くともテーマ性があり高品質のツアーを提供することでお客さまに満足してもらおうという取り組みだ。

進士　小田急というブランド力を生かし、小田急沿線に根ざして事業展開をしている。また、主催旅行で言えば、沿線の自社店舗、団体顧客を中心に販売している。バス旅は、本数は多くないが、1つひとつ手作りで、他社にない商品作りを心掛けている。創立以来30年以上やっており、沿線のお客さまを中心にファンを作っている。

原田　東武鉄道と日光・鬼怒川方面や群馬に点在する温泉地とをセットにする商品が販売の主力。なかでも電車と現地での二次交通をセットにした商品は、他社にはない特筆できる商品だ。電車の駅を降りても、その後の足を確保できなければ、地方にある観光地にはたどりつけない。観光地から次の観光地へと移動できる循環バスを運行するような取り組みが成功してきている。最近は燃油高騰で公共交通にシフトしている傾向があるが、もともとマイカー利用が多いので、沿線の観光地を開発し、浅草・新宿発の東武列車に乗ってもらえる商品の造成をしていく。

07年はデスティネーションキャンペーンに合わせて南会津の商品を拡大したが、08年は大内宿をクローズアップするなどさらに掘り下げて、非常に良い実績だった。野岩鉄道沿線の塩原温泉は、ひなびたイメージがあるが狭いエリアの中で温泉が点在している。ニューツーリズムのモデルエリアとして指定され、「東武の塩原」のヘルスツーリズム商品も造成した。今後、シリーズ化していきたい。

中村　京成グループでは毎年春と秋に1カ月間、京成グループのイメージを底上げしようと「BMK推進運動強化月間」を実施している。「B」はベスト、「M」がマナー、「K」が向上の頭文字だ。京成グループ会社の一員として京成トラベルサービスも「ベストマナー向上推進運動」に参加している。旅行とは直接結び付かないかもしれないが、この運動によりサービスが少しずつ向上していると思う。

京成電鉄沿線の中ですごく有名な観光地はなく、強いて言えば成田の新勝寺くらい。

海外旅行の話になるが、京成電鉄では成田国際空港に行くときに使っていただけるスカイライナーを運行している。2010年には新路線で上野から北総線を経由して日暮里～空港間は最速36分で行けるようになる。当社の強みは、そのスカイライナーの特急券を販売していること。最近は、燃油サーチャージなどの影響で海外旅行に行く人が減り、利用者数が落ちている。

「箱根の強み」「小田急＝箱根というイメージ」を生かして、自社だけではなく各社に代売もしてもらいながら、1都3県で販売展開を順調に行っている。

箱根商品は、昨年あたりから宿泊だけではなく、幅広くお客さまのニーズにこたえるべく日帰り商品も強化している。主催のバス旅行に関しては、完全に地元発着で小田急沿線の自社店舗、団体顧客を中心に販売している。バス旅は、本数は多くないが、1つひとつ手作りで、他社にない商品作りを心掛けている。創立以来30年以上やっており、沿線のお客さまを中心にファンを作っている。

原田　東武鉄道と日光・鬼怒川方面や群馬に点在する温泉地とをセットにする商品が販売の主力。なかでも電車と現地での二次交通をセットにした商品は、他社にはない特筆できる商品だ。電車の駅を降りても、その後の足を確保できなければ、地方にある観光地にはたどりつけない。観光地から次の観光地へと移動できる循環バスを運行するような取り組みが成功してきている。最近は燃油高騰で公共交通にシフトしている傾向があるが、もともとマイカー利用が多いので、沿線の観光地を開発し、浅草・新宿発の東武列車に乗ってもらえる商品の造成をしていく。

07年はデスティネーションキャンペーンに合わせて南会津の商品を拡大したが、08年は大内宿をクローズアップするなどさらに掘り下げて、非常に良い実績だった。野岩鉄道沿線の塩原温泉は、ひなびたイメージがあるが狭いエリアの中で温泉が点在している。ニューツーリズムのモデルエリアとして指定され、「東武の塩原」のヘルスツーリズム商品も造成した。今後、できる。自社だけでは企画できない旅行素材の活用ができたり、販売面でもお互いが協力体制を敷ける。それぞれの会社がしっかりとメリットを享受できる点がクラブエキスプレスのいいところだ。

相沢　営業エリア、販売エリアの違いやスタンスの違い、航空会社施策の色合いなど、各社それぞれに立場が違う。今後も各社共通に利益を出せる商品造成に向けてはハードルが高いと思う。従って、現状では担当者レベルでの情報交換や素材の提供が一番ためになっている。

一方、湯西川での共同企画商品について言えば、お客さまがただ単に湯西川に行くのではなくて、休日しか実施していないミニかまくら作り体験に平日でも参加できるし、ホテル館内のパブリックスペースで琵琶の生演奏や郷土芸能を鑑賞できるようにして他社の商品との差別化を図った。それはクラブエキスプレス共同企画とすることで現地の旅館組合に動いてもらったからだ。経費をかければ一社だけでも可能なのかもしれないが、数社が集まることでリスクを分担できるし、1社では難しいことができるようになる。業界内でのアピール度や注目度も大きくなるので、こういう方向性を伸ばしていけば、いずれ他の観光地とも積極的に連携をとれるようになり、将来的に各社が収入を確保できる商品造成の道がもっと開けるのではないだろうか。

相互連携で共同商品も

――それぞれ個性のある会社だが、相互に協力していけば、また違った取り組みができるに違いない。実際にクラブエキスプレスは、そうした狙いから立ち上がったと聞いている。国内旅行委員会で今、取り組んでいることは。

相沢　これまでいくつかの共同企画商品を造成したが、どれも各社の収入に寄与するものではなかった。例えば、国内旅行委員会発足当初に各社の親会社系列ホテルの宿泊プランを作ったが、これは各ホテルの立地の違いから商品の特徴をうまく出せず、思ったようには売れなかった。エア利用の商品は各社の既存商品との差別化がうまく図れず、施策の違いもあって埋もれてしまった。

そんな状況ではあったが、今回、各社の販売に結び付きそうな企画として出来上がったのが、2月に実施する湯西川温泉での共同企画商品だ。温泉旅館組合とタイアップして、現地でのクラブエキスプレスならではの特典を設けてもらった。着地型商品に近く、各社がそれぞれの地域から独自に商品を企画販売して、当日は現地で合流させる。東武トラベルが湯西川地区との密着が強いこともあり、実現できた。この企画が成功すれば、今後のクラブエキスプレス国内旅行委員会の新しい方向性が見えてくるのではないか。

原田　湯西川地区は足利銀行の破綻の影響でさびれたイメージになってしまい、何とか元気にならないかとずっと思っていた。もう一方で、大手旅行会社が取り組まないような地域をクラブエキスプレスが発掘できないものだろうかとも考えていた。そんな2つの想いから、湯西川に共同企画の話を投げかけた。

湯西川地域の協定旅館連盟には6軒の旅館が加入している。今回の企画にあたっては各旅館が各社との契約の縛りを取り払い、クラブエキスプレスとして共通の条件で協力してもらった。氷のぼんぼりとかまくら祭りに「クラブエキスプレスの日」という形で特別なイベントも組んでくれたので、多くのお客さまを集めて地元の人々にお返しをしたい。

――国内旅行委員会として今後、どういった活動をしていきたいのか。ご意見を。

中村　一番は情報交換。これは大事にしていきたい。地元私鉄に密着した営業展開に役立つようなことをお互いに話し合い、それを創意工夫で発展させていけるような組織が望ましい。

国内旅行委員会の取り組み

湯西川の企画を成功例に　相沢氏
営業に役立つ情報交換を　中村氏
地域の魅力を掘り起こす　原田氏
競合なくオープンな会話　田島氏

共同企画については、月1回の会議なので、話しがまとまるのはなかなか難しいというのが実感だ。各社の企画内容の相違もある。当社では、富士急トラベルから富士急ハイランドの企画の提供をしてもらい、これを企画、実施するということも行っている。クラブエキスプレス全体ではなく、メンバー各社の素材を有効に活用して、単独でツアーを組むことはできている。これから博覧会など大きなイベントが開かれるのであれば、全体で大きなツアーを実施できればいいと思う。

進士　クラブエキスプレスは情報の共有や交換に大きな意味がある。販売エリアがほとんど重ならないので、いろいろな情報が入り、自分の引き出しも増える。クラブエキスプレスの加盟9社を合わせると300店舗近くあり、そのメリットは国内企画部門だけにとどまらない。それを自社の向上、収益にいかに生かせるかがポイントだ。国内企画部門でも意見交換を活発にしながら会社の通常業務に生かしていければ、各社のメリットとなる。

共同企画商品は、1社では不可能だが他社とともに行うことで利益が出る、商品化できるという企画を模索しながら、できる企画があれば実施すればいい。ここでしかできない、大手旅行会社にはできない企画は必ずあるはずだ。

原田　今回の湯西川のように、東武トラベル単独ではこれだけしかできなかったが、クラブエキスプレスとして取り組むことによってさらなるパワーアップができるという形が一番の理想だ。そして、地域の魅力を掘り起こしていけたらいい。今回はたまたま東武鉄道沿線の湯西川だったが、小田急沿線の箱根や、富士急の沿線の河口湖周辺でも、何かできるのでないか。

田島　首都圏の私鉄は関西と違って山手線を中心に放射線状に出ているので、営業地域の競合がない点がこの会の一番の強みだ。旅行というものは面白いもので、他社で当たった企画は自社でも当たる。営業的に競合する会社には秘密にしておきたいのが本音だが、クラブエキスプレスではそれがないから、オープンに企画内容の情報交換まで

光輝く氷のぼんぼりとかまくら祭　湯西川温泉

1月24日～3月8日の祭期間のうち2月3～5日を「クラブエキスプレス感謝祭」に設定。「ミニかまくら作りと火入れ体験」や「琵琶の演奏、明流着付舞、湯西川語り部」を楽しめる。