営業現場の社員が語る『私の実践』

店頭営業社員による座談会

心の距離を近づける　高妻
安心感の伝わる商談に　衣笠

宮島　来店するお客さまのほとんどは、最初、緊張して入ってくるのがすごく伝わるので、お客さまの心の中に入り込めるようになるべくいろいろな話をします。次第に笑顔が見えてくるとお互い安心して話しているという感じになってくるので、一人ひとりのお客さまを見て、言葉に気を付けながら商談をしています。

大本　初めて来店したお客さまには、親しみを込めて話をするようにしています。リピーターのお客さまには最初に名前をお呼びして話を始めています。「何々様またありがとうございます」と言うことを心掛けています。

所　リピーターのお客さまには、自分のお客さまはもちろん、ほかの社員のお得意様が来たときも必ず、例えば自分が接客をしていても合間を見て席を立ってあいさつするなど店全体で迎えているという雰囲気を出そうとしています。来て良かったと思ってもらえるように努めています。そのために社員皆で「あの方はあの社員のお客さまだよね」と情報を共有しています。私はいつも商談から旅行だと考えていますので、初めての方にも自分も一緒に旅行に行くかのような感じの話し方をして、帰りのときにここの時間も楽しかったと思ってもらえるような商談を心掛けています。

衣笠　リピーターのお客さまには名前を呼んであいさつをして感謝の気持ちを伝えて、「禁煙でしたよね」とか「寝るときはベッドが好きでしたよね」ということを言うと、覚えていてくれたとお客さまはすごく喜んでくださいます。旅行好きの方は話好きが多いので、リピーターではなくてもなるべく会話をして、聞き手にまわってお客さまからいろいろな話を引き出すようにしています。

高妻さん

――全国に旅館がある中で、宿泊販売するに当たって準備をしていることは。

衣笠　カウンターならではのおもてなしとウェブに負けない情報力を身に付けることが必要だと思っていますので、いろいろな社員の商談を見ていい面はまねして、悪い面は指摘しあって、おもてなしの面を強化しています。情報力の強化としては、なるべく自分で旅行に行って、多くの宿や観光地を確認しています。実際に行ったことのある宿は自信を持って勧められます。社員同士では「ここは良かった」という情報を共有し合います。状況はいろいろ変わるのでお客さまからも感想を聞いて、最新の情報をなるべく収集するように心掛けています。

高妻　自分や社員が行った宿や観光地の情報をつかむのはもちろんですが、やはり限りがあります。そこで、店舗に来てくださる旅館の営業担当者や案内所の人から新情報を入手しています。私の店舗は少人数ですぐに話し合いができる環境なので、社員全員で情報を共有しています。

宮島　社員が研修などに行った後は必ず、勉強会を開いて、情報を共有しています。支店全体で行っていることは、お勧めしたい地域や旅館のポップを作ったり、お客さまから見える所にポスターを張ったりしています。個人的には「るるぶ」などの旅行情報誌を買って、その地域の観光や細かい交通手段などをいろいろ勉強するようにしています。

大本　社内資格である「旅のスタイリスト」の資格取得に社員みんなで取り組んでいます。自分自身のスキルを磨くことはとても大切なことだと思っています。

衣笠さん

――普段実践している中から、私のとっておきの販売術を教えてほしい。

唐沢さん

高妻　「心の距離を近づける」のが私の商談のテーマですので、会話力を磨いています。私を指名していただけるお客さまが60人ほどいますが、その中で私から旅行に行くことを前もって伝えるお客さまが何人かいます。本当なら逆でしょうが、私の感想から自分の次の旅行先を考えてくださるので。昨年は屋久島に行きましたが、15人にお話したら、今年、屋久島に行くと言ってくださっている方が8人います。お客さまとの良い関係を作るために年数はかかりましたが、心に近づくのは、すごくやりがいになるし、もっとほかにいろいろと見ないといけないと自分の知識アップにもなります。

宮島　数多くの情報があるとお客さまも混乱して迷ってしまうので、自分で初めからなるべく2、3件に絞って、「この中でどうですか」という話の仕方をするようにしています。最後は「私だったらこれがいいと思います」とか、「ほかの社員が行ってきたのですが、ここは良かったです」とか、お客さまが何を一番望んでいますかというヒアリングをして、お客さまと一緒に決めます。

大本　お客さまから情報を引き出せるよういかに親しみをもって会話をするかという点を一番重視してやっていきたいですね。お客さまから「今回良かったよ」という話まで聞けるようになるとリピーターになってくださいます。今の店舗はまだ来て3カ月でリピーターにまでなってくれるお客さまは少ないのですが、ハガキを送ったり電話をしたりすることは積極的に行って、今はお客さまを覚えることを意識しています。

所　私は、旅行に行く前から旅行が始まっていて、お客さまに私たちと話しているこの場この時間も含めて楽しいと思ってもらいたいといつも考えています。私も商談している時間を楽しく過ごします。お客さまも自分も話をしていて楽しい時間が過ごせるようにするには、知識も必要ですし、お客さまから聞き出す力も必要ですので、それを身に付けたいです。商談の最後に私は、「私も一緒に行きたいです」と言います。行ったことがないところとか、以前行けなかったところとか、話していると自分も行きたくなってくるのです。

衣笠　安心感を与えられる商談を心掛けています。特にインターネットを見ているお客さまは事前にしっかり下調べをしている方が多く、そのお客さまがカウンターに来てくれる理由としては安心感を求めているので、いろいろ質問をして、不安を取り除き、背中を一押ししてあげます。あとは「自分が行ってここは良かった」とかプラスアルファの情報を提供したり、聞かれる前に「送迎があるので予約をしますか」「何か旅館に伝えることはありますか」などとなるべく自分から聞いたりして、お客さまの行く前の不安感を取り除くようにしています。

座談会　パート3　教育旅行営業編

テーマ「地域素材を学びに生かす」
「教育のために」が大前提

――教育旅行は変わってきている。まず、提案したことのある地域素材を生かした教育旅行プログラム、あるいは提案価値が高いと感じるプログラムについて聞きたい。

中嶌　2つの観点でとらえています。1つ目は私の担当地域では、ほとんどが沖縄への修学旅行を行っていますが、沖縄の平和学習を過去だけでなく、将来についても考えられるプログラムを提案しています。例えば基地問題を考えることで、現状の時事や経済などの問題へつなげていきます。2つ目は地域空港を使った海外研修プログラムの提案です。地元の新潟空港を使うことは地域にとって重要であり、行政とも連携して学校長や先生方に向けてトップセールスに近い形で、新潟県内の農業高校だけでなく普通課を含めて海外研修を提案しています。

入澤　来年度から新学習指導要領が導入されるのを見据えて、中学校を中心に「ふれ旅」を開発しました。その場所へ実際に行って、体験や地域の人々と触れ合える修学旅行を目指した企画です。当地域の中学校の場合、東北方面が多いです。これまで修学旅行先になっていなかった地域を当社のスタッフが実際に訪ねて、現地の観光協会をはじめ関係先と交渉して、プランの内容を煮詰めていきます。それを2年ほど前から取り組みました。具体的には、平泉観光協会と共同でプログラム開発をしたのをはじめ、遠野（岩手県）では語り部の演出を変更し、田野畑（同）では漁業体験を加えるなど、従来と異なる提案をしています。

酒井　九州からの修学旅行は、スキーが7、8割を占めており、それと東京をセットにした研修が中心です。スキーでの差別化は雪質ぐらいですが、現在は信州地区でのスキーに加えてペンションや民宿に泊まり、地域の文化に触れる体験を盛り込んだプログラムを差別化要素として積極的に取り組んでいます。具体的には飯山（長野県）から提案のあったプログラムを利用しています。東京方面では、東日本商品事業部の商品を積極的に利用するほか、「大学友の会プログラム」などを活用して、単に観光をするだけでない本物の体験を提案し、好評を得ています。

教育旅行営業社員による座談会

―出席者―

ＪＴＢ北海道　法人営業札幌支店
入澤 孝之さん

ＪＴＢ関東　法人営業三条支店
中嶌 俊太さん

ＪＴＢ法人東京　法人営業横須賀支店
鈴木 守さん

ＪＴＢ中部　団体旅行半田支店
中村 友哉さん

ＪＴＢ九州　熊本支店
酒井 英雄さん

（司会）
ＪＴＢ
旅行事業本部 グループリーダー
加倉井 良多さん

※所属は座談会開催時の2012年１月現在のもの

3年間の集大成にする　入澤
「何が得られるか」に力点　中嶌
「グローカル化」の視点を　鈴木

鈴木　受け地側に出向いたプログラム開発も大切ですが、逆に受け側の発想から地元をとらえれば、もっといいプログラムが作れます。そうした観点で地元の横須賀でプログラムを作っています。それがＪＴＢ独自のものであれば、他の支店にも利用してもらえます。学校側のニーズと横須賀を変えていきたい地域のニーズの両方にこたえられます。横須賀に猿島という無人島があり、5月には自分たちがバーベキューを楽しむために渡っていました。誰もがその島を「いいな」と感じていましたが、それで終わっていました。横須賀を平和学習の観点で見ると、戦前は海軍の町であり、戦後は沖縄と同様に米軍基地があり、これらを使って今を感じながら未来を考えるプログラムを作りたかったのです。東京を訪れる修学旅行生が多いことに照らしたとき、沖縄へ行かなくても平和学習ができる点に着目しました。「ＹＯＫＯＳＵＫＣＡＮ企画」は、横須賀でアメリカンの体験ができる意味です。横須賀在住の米国人を招いて、バーベキューをしながら英語研修を兼ねた交流体験ができます。高校1年生がキャンプ場へ行って親交を深めようとした場合に場所がありません。それにこたえるためにＪＴＢにしか作れない企画としてバーベキュー場を作りました。こうした取り組みによって、地元のＪＴＢへの見方も大きく変わりました。

入澤さん

中村　中部地区の修学旅行は体験学習は取り入れているものの、方面も内容も過去の踏襲が多いのが現状です。そこで、愛媛県松山市の産業観光課と一体になってプログラムを作り、松山修学旅行の先駆けを作りました。きっかけは、学校側から広島を起点にした3コースを求められ、バスや列車を使った従来型の萩や神戸のほかに、船を利用できる点に着目して松山を提案しました。学校側と話し合いを進めるなかで、松山と言えば俳句など話が膨らんでいきました。すべてが初めてで手探り状態の中で市側と共に模索を続け、市内の商店街に学校ごとの俳句ボックスを設置しました。地元の学生と市内を巡りながら俳句を投函し、優秀賞には自宅に特産のミカン1箱が届く特典のほか、修学旅行生の喜ぶプログラムに仕上げることができました。そして、修学旅行時の交流だけでなく、修学旅行以降へもその交流が受け継がれています。

中嶌さん

――地域素材を生かした教育旅行プログラムに対して、生徒や学校の反応はどうだったか。

中嶌　率直な意見は「今までと違う」という反応です。具体的には、沖縄の過去から現在までしか勉強できなかった従来と違って、現在から未来へと話が広がったことを挙げています。沖縄の平和学習として修学旅行だけで完結していたものが、帰ってきた後も沖縄への関心が高まり、今後の日本の課題とするような生徒たちの意識の変化を聞いています。海外研修では、先生方の反応がいいです。それによって、さまざまな面での協力をもらえるようになりました。

鈴木さん

入澤　先生方から「かなり考えてくれている」という言葉を多くもらいました。一般的なものと少しひねったものを提案してきたのが従来でしたが、単に行くだけでなく、そこへ行く意味が何かを考え、それを突き詰めた結果「そこでしかできないこと」へスタンスを変えたことで、ＪＴＢは他社とは違うとの評価を得ました。

酒井　人のつながりを重視する土地柄は、一方で、内向きになる傾向にもつながります。そうした中で信州での体験は、地元以外でも素晴らしい文化や人々と触れ合うことができた経験、あるいは、それを通して地元を見直す機会になったことなどが評価されました。

鈴木　一番大きな反応は、横須賀に住んでいても知らなかった「地元のよさ」を発見したということです。また、佐島という地域は、西の明石に対して東の佐島と呼ばれるほどタコで有名なのですが、それも横須賀の人に知られていませんでした。そうしたことを改めて知る機会も生み出しました。あるいは、横浜や川崎では北へ行けば自然があると思われてきましたが、南に来ても大きな自然のあることが知られて、三浦半島への関心も高めました。

中村　松山修学旅行に対しては、生徒のアンケート結果で90％以上が「満足」と数字上でも示されています。一般的な観光地巡りだけでは得られない体験が評価されます。例えば、中島では修学旅行の船が接岸すると、地元の幼稚園児が歓迎の横断幕を持って迎えてくれます。これも交流の1つとして大きなインパクトを持っています。また、修学旅行によって学校自体が変わります。地元高校との部活動交流、あるいは学校祭でそれぞれ地元の名産品を販売し合うなどの活動も出ています。

――こうしたプログラムを提案するときに最もアピールしている点は。

中嶌　プログラムを売り込むスタンスよりも、先生たちの話を聞いてどうこたえられるかがスタートです。したがって、その都度話し方は変わってきます。共通しているのは、修学旅行で何が得られるかという点に力点を置いています。

入澤　東北での体験だけを並べるのではなく、修学旅行を本番とすれば、学校での3年間の中でどうつながっていくかを念頭に、集大成としての位置付けをアピールしています。

酒井　自分に置き換えて、中高生の時にこうした体験ができていたらと考えてみます。それと同時に、学校や周囲の意見を聞きながら思いを込めて語っています。

鈴木　地元とは何かを考えながら話をしています。グローバル化が進むほどに地球規模の視野で考え、地域視点で行動する「グローカル化」が必要になります。自分を知らなければ世界へは出られません。例えば、旅行先で問われるのは、自分の国や地域のことです。その経験を生かして「横須賀を知ること」を皆に考えてほしいと訴えます。横須賀には歴史や文化などいろいろなものが凝縮されており、横須賀のことをしっかり学ぶと世界が見えてきます。それは、次世代のリーダーや世界で活躍する人材になるための礎となります。そうした観点で話をしています。

中村　松山への修学旅行で言えることは、行政が受け入れに積極的な点をアピールしています。これは、地元の新聞にも修学旅行での来訪が掲載され、地域一体で受け入れている姿勢を学校側に感じさせるようです。同時に、修学旅行は3、4日間の体験だけでなく、行き先を決めたときから実施し、卒業するまでを修学旅行と考えてもらうように話しています。また、農業体験では修学旅行後にも農家の方々とコンタクトできます。農家の側からみれば、新しい需要先が増えるようなウィン・ウィンの関係なども、将来の交流につながる点も話として加えています。

中村さん

――視点を発側に置き換えて、何かを作ってみたいと考えることは。

鈴木　北海道については、夕張市の財政がなぜ破たんをしたのかを学ぶために修学旅行中に市長を囲んでディスカッションをする一方、ＪＡ夕張が高級メロンのブランド化を進めた力など、両極を学ぶプログラムを市に提案して作りました。

盛り上げ役の姿勢が大切　中村
自分に置き換え体験提案　酒井

中嶌　地元で洋食器作りが盛んなことから、食器作りの体験プログラムを開発しています。

入澤　教育旅行ではないのですが、市内の学校に夕張市の人に来てもらい、授業の中で財政問題を学び、再建方法を考えるなどの取り組みをしています。

――教育旅行は発の観点が先に来ていたが、ＪＴＢの進めている地域交流ビジネスに連動した形ができてきた。教育旅行もだいぶ変わってきた。新学習指導要領やキャリア教育重視への対応もその1つだ。それは、私たちが学校と同じ目線を持つことにもつながる。今後どう変えていくのか。

酒井さん

中嶌　産学官の連携について耳にすることは多いのですが、まだまだ実現できていない部分も少なくありません。この点でＪＴＢは、学校や企業、官公庁と深いつながりをもっていることから、提案できる部分が多々あります。また、若い世代の内向き傾向などに対しては、グローバル化へ向けたプログラムをアピールしていく必要があるでしょう。それにはＪＴＢの若い社員がグローバル化とグローカル化、専門化する必要を感じています。

加倉井さん

入澤　変えていくためには、ＪＴＢ内部での情報交換を密にして着地と受け地を一本化していくのが第一歩です。それぞれが行っていたことをまとめれば、プログラムは必然的に増えるはずです。ただ、プログラムを開発して連絡をとり続けるのは、厳しい状況もあります。教育旅行では2、3年後の実施であり、その間も現地との情報のパイプを維持していくことが大切です。

酒井　やはり、アンテナを高くして地域のさまざまな情報を取り入れていくことが重要です。そして、地元のプログラムを販売していることを考えれば、地元との信頼関係を強固なものにすることが大切です。

鈴木　地元を知ることが最も重要だと考えています。会社としても個人としても情熱を持てる態勢作りが欠かせません。情熱を持って地域と対応していると、地域の人々がわれわれの方に情報を持って来てくれます。

中村　自分たちが地域を盛り上げていこうとする姿勢が大切です。ＪＴＢとしては、地域の人々が頑張ろうとするムーブメントづくりの手伝いをします。例えば、地域行政と一体になって観光素材を掘り起こし、そこで働く人が価値を知って運営に当たるなどの人財を育てることがわれわれの役目です。

――教育旅行を単に営業するのではなく、前提として「教育のために」という観点が随所で語られた。それが目指すべき方向だ。