KNT―CTパートナーズ会総会特集

全国キャンペーン成功必須

25年度に組織再編、8連合会に
送客の強化に努力、行動で示す
「旅に訪れる目的づくり」に邁進

酒井　一つは目的型の旅行商品のラインアップをさらに充実、強化する。「どこに行くか」ではなく、「何をするか」が重要。歴史や登山などのいわゆるテーマ型旅行の拡大は当然のこと。それ以外の商品においても秘湯巡りや美術館巡りといった明確な目的を持った商品が増えてきており、講師やナビゲーター付きのツアーを強化していく。

二つ目は着地型商品の強化。実際、着地型になっている商品も多数あって、例えば登山や写真撮影のツアーなどはすでに3割ぐらいは発地のお客さまではない。

行き先ではなく目的から入ると自ずと着地型となるため、目的型旅行商品の強化とも連動してくる。

三つ目は先ほどいった旅スマートの強化。反応も良く、さらに伸ばしたい。四つ目はインバウンド対応。いま取り組んでいるのは当社のホームページを、AI（人工知能）を使い多言語化すること。夏ごろをめどにまず英語、繁体語でスタートする。

堀　まず事業活動の根幹は連合会、支部活動が中心であることを強調しておきたい。

会社の事業構造改革に沿って、会社と「共生・共創」しながら団体旅行、個人旅行を問わず、域内交流はもとより、インバウンドも含めた全国各地への誘客、送客を展開していく。今まで以上にお客さまに安心・安全なサービス、おもてなしを提供しながら、持続可能な新しい旅行スタイルを会社とともに創っていく。

特に地域共創事業については、会員の皆さんは地域のオピニオンリーダーであるので、観光協会や自治体ともしっかりとタッグを組み、その成果、情報をKNT、クラブツーリズムにつなぎ、一緒に作り上げていく。

また、会社主催の新たな全国キャンペーン「とびだせ　いざ！にっぽん旅キャンペーン」を成功させること。

このほか、①社員現地研修、商談会、情報連絡員会議などは宿泊、運輸、観光の3部会の会員で協力、連携して実施②現地最新情報の発信と共有③旅丸会との連携―に取り組む。

■　□　■

――全国キャンペーンへの意気込みは。

瓜生　九州・沖縄キャンペーンは4月からスタートしているが、数字はまだ思ったところまで来ていない。全社会議で全ての箇所長にげきを飛ばす（笑い）。KCP会の皆さまの期待に添えるよう結果を出していく。

酒井　目標達成はもちろんだが、期間中にどういう新しいコンテンツを生み出すかも大事だ。

瓜生　キャンペーン後を見据えた対応も重要。次につながる商品を造成していく。

堀　九州・沖縄、北海道の後は、復興を支援する北陸キャンペーンも実施していく予定。復興の協力は惜しまない。

――KCP会が発足して5年がたつ。

堀　そのうちの3年間はコロナの影響で全く活動できなかった。まさしく「空白の3年間」だ。新しいKCP会を立ち上げるという意識で今後に臨みたい。ただ、この5年間で連帯意識はより強まったと思う。「共生・共創」の精神でやっていくことに変わりはない。

――連合会の再編も新たな一歩となるのだろうか。

堀　25年度から現在の12連合会から8連合会に再編する。KNTの組織に沿っているので、支社との連携は十分取れると判断している。エリアごとのテーマをしっかり決めて対応していく。

――両社にとってKCP会はどんな存在なのか。関係強化に向け、何が必要だろう。

瓜生　堀会長が常にお話しされている通り、KNT―CTホールディングスとKCP会は「共生・共創」の関係を深掘りし、ウィン・ウィンの関係を築くこと。その前提として、われわれがきちんとお客さまを送る。ロアル店舗による顧客密着型の店頭販売の再強化を引き続き行っていく。

酒井　KCP会はともに価値を生み出す重要な仲間と捉えている。先ほど述べた目的型旅行（テーマ型旅行）、着地型旅行を推進するには現地の知見や情報が欠かせないICE案件などの団体販売、さらに団体営業をフックにしたクーポンコードの導入などを活用し、皆さんとの送客強化を図っていくとともに、近畿日本ツーリストブループラネットのダイナミックパッケージ商品、中核都市以上の拠点に残したリアル店舗による顧客密着型の店頭販売の再強化を引き続き行っていく。

――会員からも要望が出ていると思うが。

堀　関係強化のための、生の声と受け止めていただきたい。

事業構造改革により、支部内に店舗がなくなり、活動が制限されるようになった。自治体案件は大きなマイナス。まずはその距離、物理的・精神的なものを含めて縮める。その中でコンテンツの磨き上げというのが出てくるのではないか。そこに期待をしている。

ただ、お客さまの目的は多様化、深化している。お客さまの嗜好を細かく共有し、それにお応えできるコンテンツを日々磨き上げていきましょう。

■　□　■

――会員に向けメッセージをお願いしたい。

瓜生　長い歴史の中で、KNTとともに歩んできていただいた、まさにパートナー。コロナ禍という非常に厳しい環境の中で、ともに苦労してきた。ようやく長いトンネルを抜け、今後さらなる関係強化を図り、共存共栄を図っていきましょう。

酒井　あまり難しく考えず、小さなことからでもいいので、一緒になって何かを生み出していきましょう。クラブツーリズムにはKCP会のお力添えで大きくなった地域イベントが多数存在する。その地域イベント一つ一つは当初はとても小さいものだったが、KCP会とともに改良を重ねて大きく育ったイベントもある。

そういう意味では小さな情報でもともに意見をとなるようお手伝いすべく、旅行業・旅行外事業の垣根のないマーケティング活動に注力していく。

■　□　■

――会員に向けメッセージをお願いしたい。

瓜生　長い歴史の中で、KNTとともに歩んできていただいた、まさにパートナー。コロナ禍という非常に厳しい環境の中で、ともに苦労してきた。ようやく長いトンネルを抜け、今後さらなる関係強化を図り、共存共栄を図っていきましょう。

酒井　あまり難しく考えず、小さなことからでもいいので、一緒になって何かを生み出していきましょう。クラブツーリズムにはKCP会のお力添えで大きくなった地域イベントが多数存在する。その地域イベント一つ一つは当初はとても小さいものだったが、KCP会とともに改良を重ねて大きく育ったイベントもある。

そういう意味では小さな情報でもともに意見を交換し合い、まずやってみるの繰り返しで地域のコンテンツ開発能力は高まっていく。今後もKCP会の皆さんと一緒に地域を盛り上げていきましょう。

堀　先ほども触れたが、活動の根幹は連合会・支部活動であり、自治体が今後持続可能な観光地域づくりを進める中、地域の価値を高める観光コンテンツづくりが必要になってくる。会社とKCP会がこのミッションに強力なタッグを組んで、地域の活性化を進めたい。

24年度がKCP会とKNT―CTホールディングスグループにとって新しい一歩となることを祈念する。会社とともに「共生・共創」しながら、新しい旅行スタイルを創っていきたい。

瓜生　最後に一言。近畿日本ツーリストは来年で創業70周年を迎える。当社がここまで来られたのはKCP会のご支援のたまものだと厚く御礼申し上げ、この関係を末永く続けていきたい。

近畿日本ツーリストブループラネットの戦略
浅妻　勇社長に聞く

2023年4月の組織改編で、個人旅行のウェブ販売事業や商品企画事業を行う専門会社、近畿日本ツーリストブループラネットが誕生した。新会社の経営戦略を浅妻勇社長に聞いた。

KCP会さまは商売の根幹
コンテンツ力で勝負を

――近畿日本ツーリストブループラネット（BP）はどんな会社か。

「ブランドであるBP国内、海外のダイナミックパッケージ（DP）商品および宿泊商品を中心に、ウェブ販売・コールセンター・アバターによる多様な接客サービスでお客さまのご要望にお応えし、ハイクオリティーなサービスを追求、旅を通じてさらなる社会貢献を目指す企業だ」

――BPはもともと一つのブランドで、高級予約サイトを主軸としていた。新BPの事業展開は。

「ウェブサイトの運営を含めて、個人旅行のウェブ販売と商品企画という、二つの軸で事業を手掛けてきた。基本的にはお客さまにより近づいた、お客さまの価値観に寄り添う形でウェブを通じて旅行商品を販売していくことに徹底的にこだわる。現在の当社ウェブサイトはお客さま自身による『検索』からの売り上げが8割を占める。この売り上げの確保と、検索以外の当社からの提案型訴求による2軸での販売を進めていく」

――商品造成にあたっては旅館・ホテルの協力が欠かせないと思うが、いま何軒の施設と契約しているか。

「近畿日本ツーリストだけでも4600軒ほど。旅館・ホテルさまはわれわれにとって最大の財産であり、送客増、消化率を上げて貢献したい」

「また、さまざまな有名観光地やイベントにおける販売権も有している。会社の枠を超えて活用する工夫や働きかけを積極的に行っていく」

――検索と提案型訴求の重要性を述べられたが、提案型訴求を増やすにはどういった展開を。

「お客さまのニーズをくみ取った上で、そのニーズに合う『特集』的なものを提案させていただく環境を作っていく。売り上げの8割は今後もしっかり確保していかなければならないが、残りの2割をどう積み上げていくかだ。問われるのは企画力で、グループ会社のクラブツーリズムの高い企画力を取り入れ、グループ一体となった提案型商品を訴求していく。また、旅行の企画に限らず、現地情報を魅力的に伝えるコンテンツの企画。月当たり約50件を目標に特集コンテンツを発信していきたい」

――旅行の企画以外も大事だと。

「旅行会社の特集といえば観光地や宿泊施設などで組むのが通常だが、もっと現地に根ざした情報を発信していく」

――関係を密にする機会を作る必要がある。

「現地研修や商談会などもあるが、もっと交流を深め、互いに率直に意見を交わしたい。特集にしても、『BPはこんな特集を企画しました。KCP会の皆さま賛同していただけますか。その際、特集に適合するアイデアやプランを出してほしい』という問いかけも必要ではないか。一緒になって作り上げていくという意識をもっと高めていきましょう」

――BPの将来像をどう描いているか。

「特集・企画を起点としたコンテンツ力で勝負する。IT企業ではなく、ウェブ通販会社でもなく、旅の魅力を伝える旅行会社になる。KCP会のご支援、ご協力を引き続きお願いしたい」

「世の中でニーズが高まっているものはほぼ全て旅に結び付けることができる。テレビ番組であるグルメやちょっと変わった場所を放送すれば、後日多くの人が訪れる。これも一つの旅のかたちではないか。消費者の心に刺さるものをどう商品化していくか。企画力を高めるには世の中のトレンドを把握し、ネットやSNSの情報だけでなく、さまざまなテレビなどのトレンド情報や視聴率も目を向ける必要がある。どうアンテナをはり、情報を収集していくかだ」

――特集と商品が結び付いた例は。

「香港ディズニーランドリゾートのツアー企画。当社はパーク内レストランでキャラクターに会える食事、特別観覧、ディズニー直営ホテル泊などを盛り込み、香港ディズニーを満喫する高額商品を販売した。商品は瞬く間に売れて、追加販売を重ねている。エッジの効いたこだわりの企画にディズニーのコアなファンが殺到し、普段海外旅行に行かない層まで取り込むことができた」

「交通や宿泊といった商品はあくまでも素材。その素材をどう鮮やかに盛り付け、おいしそうに見せるかは旅行会社の社員のアンテナとセンス、そして交渉力にかかっている。そう簡単にはできないが、自分が『行きたい』と思えるような特集や商品企画を常に提案し、アクセスやコンバージョン、利益率、お客さまの評価などから成功、失敗要因を検証して次に生かしていく。そうした努力でセンスも嗅覚も磨かれていく」

――グループの中でBPの果たす役割は。

「個人旅行の収支を改善し、黒字化に持っていくこと。BPを総合個人旅行ブランドとして確立していくこと。特集も商品もお客さま個人の嗜好に合わせたレコメンドが表示される『私だけの旅情報サイト』に仕立て上げていくこと」

――KCP会はBPにとってどんな存在か。

「先ほど、8割は確保できているといったが、それを維持していくためにはKCP会さまの協力なくしてはできない。まさにわれわれの商売の根幹といえる」

「また、オリジナル特集の企画などはわれわれだけではできない。KCP会の皆さまの知識、情報がとても大切だ。社員には『もっとも強力な情報源となるのは現地の人。宿のオーナーさんや客室担当者の皆さまと会話する機会を作り、関係を構築してほしい』といっている。現地の人でしか知りえないグルメやトレンド情報を発信していただいて、それを商品化していく」

――関係を密にする機会を作る必要がある。

「現地研修や商談会なども、もっと交流