

旅行業の役割と中小規模の旅行会社の展望について

～地域密着型の旅行会社とコーディネイト型ビジネスの確立～

株式会社 シィ. エイ. エヌ.

青木 克洋

■はじめに

旅行業に就いて約 25 年余り、どの産業も同じ事が言えるのですが、現在の旅行業は私が就業し始めた当時とは考えられない程の劇的な変化と発展を遂げてきました。今回卒論を作成するのを機に、旅行業に入った当時から現在に至る迄を振り返ると共に、今後旅行業で成功をする為に、中小規模の旅行会社の展望とビジネスモデルについて考察したいと思います。

■旅行業との出会い

旅行業のスタートは学生旅行から

私が旅行業に就いたのは 20 歳 (1986 年) の時、その当時、学生旅行・自由旅行のバイブルと称されていた旅行ガイドブック『地球の歩き方』の発行元であるダイヤモンド・ビック社が運営する『DST・ダイヤモンド・ステューデント・ツアー』で旅行業の第一歩を踏み出しました。当時は卒業旅行がちょっとしたブームであり、『地球の歩き方』のガイドブックを片手に海外を旅する学生や若者が多くいました。そして卒業旅行に行く事は学生生活の最後の思い出にする事でもあり、ちょっとしたステイタスでもありました。

学生旅行及び自由旅行の需要拡大

1964 年の海外旅行自由化以来、年々海外渡航者数は増加し、私が旅行業に就いた 1986 年の渡航者数は 5,516,193 人(注:1)です。その当時の学生旅行市場は、学生生協、リクルートが運営していた『リクルート・ヤングツアー』と地球の歩き方の『ダイヤモンド・ステューデント・ツアー』で学生旅行の大半を取り扱っていたものです。成田空港の増便、オフ期の航空券の低価格化を利用して学生旅行のスタイルを作り始めた時期でした。そしてこの頃からパッケージツアーとは異なった自由旅行が徐々に増えてきました。但し、自由旅行と言っても現在のような低価格や豊富な商品ラインナップではなかった為に、学生にとっては、たとえ航空券のみであっても高い商品でした。その為、卒業前の1月～3月に海外旅行に行く事を目指して、多くの学生がアルバイトに精を出していたものです。卒業旅行に行くお金がない人は、旅行会社で取り扱うステューデントローンを利用し、ローンを組んでまでも卒業旅行に行き、社会人になってからそのローンを返済するという学生も大勢いました。かくいう私もその中の1人であった事はいうまでもありません。

■現在の旅行業を取り巻く様々な問題と課題

格安航空券の定着と旅行需要低迷の背景

自由旅行の需要の増加により、格安旅行を掲載した旅行雑誌(AB ROAD、ブランカ、格安航空券ガイド etc…)等によるメディア販売が本格化しはじめ、HIS を始めとする格安航空券の取り扱い旅行会社も急激に伸び、広く一般に定着してきました。然しながら、旅行産業の市場規模は、海外旅行が大打撃を受けた2003年(イラク戦争、SARS騒動)を底になかなか取扱人数は浮上しきれていない。取扱額の減少も同様で、その背景には渡航者の低価格志向もあるが、薄利多売、ネガティブキャンペーンに走りがちな旅行産業全体の問題でもある。

若年層(20歳代)の旅行離れ

旅行産業の市場規模を年齢別に見た場合、活気がないのが20歳代(20~29歳)の若年層です。海外旅行の年齢別構成比率を見ても20歳代の渡航者数は2000年の23.5%から2010年には16.2%とここ10年でかなり減少をしています。各年齢別で比較してみても20歳代の2000年ほどの年齢の割合よりも一番多い比率でしたが、2010年には逆にどの年齢層の割合よりも一番少ない比率に落ちてしまっています。

(注:2)

2000年 渡航者数 17,818,590人 の内、20歳代(20~29歳)は 23.5% (全ての年齢層中で一番多い)
2010年 渡航者数 16,637,224人 の内、20歳代(20~29歳)は 16.2% (全ての年齢層中で一番少ない)
少子高齢化社会により20歳代の人口が減っている事もありますが、理由はそれだけではありません。まずは雇用問題で、今の20歳代(前半)は不景気のあおりもあり、正社員になるのも一苦勞の為、旅行に使えるお金の余裕が無いという事情があります。生活費や将来の為の貯蓄をする傾向が見られます。又、興味の対象も分散してきています。旅行に行かなくても世界の景色や欲しい情報はTVやインターネットで十分、そして携帯電話、スマートフォン、ゲーム、趣味等にお金を使いたい人達が増えてきています。又、他人に気を遣う世代でもあるので、友人同士といえども、昔ほど旅行で一緒の時間や同じ場所を共有したいと思うより、旅行をする事でかえって煩わしさを感じる人達も増えているのかもしれない。

現在の学生旅行の動向

学生旅行に関しても、かつては「海外旅行」は他の消費を我慢しても手に入れたいものでしたが、今では海外旅行に行く目的でアルバイトをする事も少なくなってきました。そして旅行をしている学生達にとっては卒業旅行というイベント時だけ旅行に行くのでもなく、いつでも気軽に旅行を楽しめるようになり、近いアジアの都市であれば1年間で複数回行く人も増えています。(いわゆる安・近・短)

旅行商品のクオリティや内容は別として、低価格で豊富な旅行商品が増えた事により、以前と比べ旅行自体が身近な存在となり、旅行に行く人達にとってはより生活にも密着してきていると言えるでしょう。

但し、一昔前の学生のように卒業旅行に行く為に汗水垂らしてアルバイトをし、そのお金で長い期間旅を楽しんでくるという傾向が少なくなっているのは寂しい気も致します。

これからの日本を支えていく若い世代(学生)の人達にはどんどん海外に行って、世界中の見聞を広め、様々な体験をしてきてほしいです。この世代の旅行は「自分への投資」です。自分の目で見て、足で歩き、肌で感じる事が、きっとこれからの人生の財産になるはずで。そして日常の中では味わう事の出来ない旅の醍醐味を提唱し、若者達に旅する楽しさを伝えていくのは旅行会社としての役割だと思います。

IT(情報技術)の発達による過当競争、低収益構造

インターネットの普及は、渡航者数の増加と旅行商品の流通に重大な影響を及ぼしたのは間違いありません。インターネットが本格化を始めた1996年頃から、わずか10年余りで様々な産業に影響を与え、旅行産業においても重要なメディアとなった。渡航者は自分の欲しい情報をいつでも好きな時に好きなだけ入手が可能となり、又、IT企業による旅行業の参入で価格面、商品面においても比較検討が容易になり、選択肢も増えた。それにより旅行会社では競争激化による旅行商品の低価格化、価格面のみを重視したゆえの低品質化、コスト面を削ってまでも宣伝せざるをえない低収益化等、負のスパイラルに陥っている。

航空会社、ホテル業界のダイレクトセール化が進む

そして航空会社、ホテル業者との関係にも大きく影響を及ぼしてきました。航空会社もLCCが本格参入し、既存のレガシーキャリア(FSC)は新たな流通ルートの提供を確立し、渡航者へのダイレクトセールを始め、ゼロコミッションの実施。それにより旅行会社は航空会社からの手数料収入を収受出来ず、その負担を消費者に転嫁せざるをえない。ホテルに関しても外資旅行会社(エクスペディア etc...)の参入により、消費者が旅行会社を介さなくなり、旅行会社の代理販売が成り立たなくなっている事があげられる。但し、この状況を招いたのも旅行需要の成熟に旅行会社が対応できず、旅行者のパッケージツアー離れが広がった事がその根底にあるのを忘れてはならないと思います。

■中小規模の旅行会社の今後の展望

現在の旅行業は、前文で述べた通り、旅行産業全体を取り巻く様々な厳しい環境の中にいます。そんなの中で中小規模旅行会社が生き残る為には下記が重要だと思っております。但し、中小規模の旅行会社といっても会社のビジョン、規模、立地等によって異なるので、あくまでも中小規模で自店舗を持つ弊社として考えた場合であります。

- ①『地域密着型の旅行会社を目指す』
- ②『人の力(人財)を生かす』
- ③『中小企業のトップを捕まえる』

①『地域密着型の旅行会社を目指す』

地場産業として地域に貢献

現在勤務している会社は1998年に新宿一丁目(新宿御苑前駅)で会社を創業し、私はその創業時から仕事に携わってきました。当初の事務所は空中店舗でインターネット、旅行雑誌を中心とした反響営業をしていましたが、2003年のアジア地域で発生した新型肺炎SARSの影響により、旅行の取消が相次ぎ、取扱い旅行者数が減少したのを機に今の場所に移転致しました。本来こういった外的要因により旅行業全体が冷え込み、活気がない時期は、この状況が治まるのを待つのが普通と思われそうですが、こんな時だからこそ「このままではいけない!!」と環境を変える為にとつた会社の決断でもありました。

現在は新宿二丁目(新宿御苑前駅)ですが、土地柄オフィス街というわけではなく、地元の商店や飲食店、スーパー、ホテル等がある商業地区にあります。地下鉄駅からも近く、1階にカウンターを設けた路面店舗で営業を始めましたが、当初はネームバリューのある旅行会社ではない為、来店客といえば旅行代金のお支払や、既にお申込みを頂いているお客様の来店ばかりでした。近隣の方々もこの場所に旅行会社

がある事すら知らない人達ばかりでした。逆に考えてみると、地元どんな企業や商店があるのか、どのような人達が住んでいるのか。たとえば通勤途中ですれ違う人との位挨拶をかわす事が出来るのか。販売者である私達がお客様の事を知らなくて、お客様が私達を知っているはずがないのです。

そこで、まずは自店舗を中心として両隣駅(新宿三丁目駅、四ッ谷三丁目駅)迄の範囲内で企業、商店、世帯数の確認及び、利用状況の把握から始めました。たまたま来店をしたお客様の事だけ把握するのではなく、近隣に競合する旅行会社もある為に、商圈内における自店舗のシェアを知る事が必要となります。

そしてリピート率。いたずらに商圈の拡大を考えるのではなく、まずは足元の商圈内のお客様を固める事も重要です。(商圈内の地域の中でここには利用者がいる、定期的に使ってくれる顧客がいる、ここはまだ利用者が無い等の分類)

合わせて、私達もこの場所に旅行会社がある事を地域の皆さんに発信していかなければなりません。ポスティングや、会社前、駅の出入り口でのチラシ配りはしていましたが、あまり効果がみられませんでした。そこで自店舗周辺での清掃をやり始めました。毎朝の始業前と、それ以外にも昼の時間帯の掃き掃除です。特に昼の時間帯には、スタッフ全員で弊社のロゴ入りのジャンパーを着用し、会社前の歩道と車道、範囲として会社のある1ブロック(約 50 メートル)での掃き掃除を毎日続けております。時間にしてわずか 5 分程度ですが、全員(20 名程度)で取り組む事で広範囲で清掃が出来ます。又、自店舗前だけでなく周辺の清掃をする事で、地場産業としてこの地域に会社を構え営業をさせて頂いているという感謝の気持ちで行っています。そして何よりスタッフ全員で一つの事に取り組むという姿勢が大切です。

この毎日の掃き掃除を続ける事により、地域の旅行会社として認知されてきたようで、いつしかチラシを配っている時にも「毎日、お掃除ご苦労様」と声をかけられるようになり、チラシを受け取ってくれる方も増えました。掃除は旅行の営業とは直接関係のない事と思われるかもしれませんが、目に見える直接的な効果ではないかもしれませんが。但し、やっている事を近隣の方(お客様)は必ず見えています。だからこそ、たとえ 5 分間であってもお喋りや、ダラダラと掃除をするのではなく、全員が真面目に取り組んでいます。

近隣の方とお互いに「名前と呼ぶ」、そして「名前を呼ばれる」という関係を築きあげる事が、地域に根付く「この街の旅行会社」として認知をしてもらい、近隣周辺の企業や個人のお客様にも身近な旅行会社として気軽に店舗に足を運んでもらう事に繋がるのだと思います。

そして旅行会社としてお得な商品のチラシやパンフレットを配ったりするだけでなく、近隣の商店、飲食店等とコラボやタイアップをして、お互いのお店や会社の PR をするなど、違った客層の開拓や取り込みも積極的に行う事も必要です。

以前、新入社員が入社して間もない頃、昼の時間に居酒屋でのお弁当売りをさせた事がありました。その居酒屋は昼の時間帯に店の前の路上でテーブルを出し、お弁当の販売をしているのですが、その売り子を新入社員にさせたのです。居酒屋にとっては大きな声でお店をアピールしてもらえる事と、何よりお弁当販売による売上げ UP に繋がります。弊社としては新入社員が、どんな場所でも恥ずかしがらず大きな声を出す事と、いかにしてお弁当を販売するのか。を試させる為です。この居酒屋は会社から約 20m 位離れた場所に有り、社内でそのお弁当を売る声が聞こえる位に発声をさせているので、いかに大きな声をだしているかは想像がつくと思います。これを続けた事により、最初は恥ずかしがって声も出なかった新入社員が、度胸も付き、いつでも大きな声を出せるようにもなり、チラシ配りの時や、店舗前でのキャンペーン実施時にも臆する事なく出来るようになりました。又、どのようにしたら物(商品)を売ることが出来るのか、工夫する事も覚え、今の仕事にも活かされています。

このように自分の勤めている会社だけが利益を得るのではなく、お互いにメリットがあり、そして地域全体が活性化、発展をする為、地域密着型の旅行会社として業種を越えて出来る事を常に考え提案していくべきと思います。

店舗機能を最大限に活かす

インターネットの発達により、旅行会社では仮想店舗が増えリアル店舗が減少していく中、特に中小規模の旅行会社では店舗不要論を多く聞きます。勿論、インターネットと電話があれば、店舗がなくても旅行業として十分にやっています。むしろこういった旅行会社がこの先も増加するのでしょうか。但し、こういった現状だからこそ逆に自店舗を活かす事で他社との差別化が出来ないものかと考えます。特に地域密着型の旅行会社を確立する為に店舗は欠かせないものと思っております。

地元の企業や地元の方々に気軽に来店をしてもらう為には、同時に来店し易い店舗造りも必要です。弊社は新宿といっても、JR新宿駅周辺の商業地区でもないで、人の通行量は決して多くはありません。又、商店街でのイベントや催事でもない限り、日中の1日の通行量は限られます。その中でいかに入店率を高めるかは、来店し易い店舗にする為の工夫が必要となります。

一般的に店舗での営業(カウンター営業)は「待ち」の営業です。来店客をいかに接客し、申込に繋げるかが重視されます。大手旅行会社であればこれでも構わないと思います。但し、中小規模の旅行会社では、この「待ち」の営業だけでは成り立ちません。店舗営業でも「攻める」ことが必要です。たとえ立地に恵まれていなくてもお客様が集まる店舗は「攻める」ことでつくりだされます。その際に下記の《3つのポイント》と、《店舗を活かす機能》のこの両方が整う事で、お客様の方から是非行って見たいと思わせる、いわば「お客様から追いかける店」に繋がっていくのです。(注:3)

《3つのポイント》

- *カウンター店舗にも攻めの営業は必要
- *売る事よりも信頼性をつくる事が重要
- *信頼性はスタッフ一人ひとりが築き上げるもの

《店舗を活かす機能》

- *店舗の宣伝訴求機能 ⇒ 店舗の所在を分かりやすくする
- *誘導機能 ⇒ 店内に入りやすくする
- *商品選択機能 ⇒ 商品を選択しやすくする
- *閲覧機能 ⇒ いかに見やすくする

そしてこれからの店舗営業においては、ネット上での活動が、実際の店舗での購入や集客に大きな影響を及ぼす考え方「O2O」(Online to Offline の略 注:4)も店舗機能を活かす推進力になるでしょう。

「ネットだけで完結しない、リアルにつなげる動き」と言い換える事も出来るかもしれません。

但し、ここで気をつけなければならないのは、店舗で商品を見て旅行の相談をし、ECサイトで安値の他社で購入するという、いわば「逆 O2O」(Offline to Online)の流れも消費行動の中にあることを忘れてはならない。そうならない為に店舗においても信頼性を築く努力を怠らない事。それが恒常的に新しいお客様が来店し続けてくれる旅行会社の店舗に繋がると考えます。

②『人の力(人財)を生かす』

会社の名前(株)シィ. エイ. エヌ. (営業呼称: CAN TOUR)は、Coordinates of Air Network Inc.の頭文字をとっての名称です。これは創業時に、旅行業の追求とお客様の多種多様な要望に応える旅のコーディネーターのプロ集団でありたいとの思いからつけられています。

会社経営の基盤となる経営3資源「人材(man)」、「資金(money)」、「物・商材(material)」(現在では第4の資源「情報指向」)の視点の中から見た場合、弊社は「人財こそが会社の財産」これを第一に考えています。その為、人は材料の「人材」ではなく、会社の財産(宝)としての「人財」の文字を使っています。そして自分のファンを一人でも多く増やす為に、会社では一貫して「旅行商品を売ろうとするな。営業とは商品を売るのではなく、自分自身を売り込む事」に徹しています。人の力を活かす事が出来なければ、どんなに素晴らしい企画、商品、宣伝をしても売る事が出来ないと考えているからです。

「人が伝える」、「人の手を介す」など人の力は大きな可能性を秘めています。この人の力を最大限に生かし、人の移動や渡航先でのモノ、コトとの出会い(交流)、その空間や環境とそこで流れる時間を大事にし、どのように過ごすか、そしてそれがどんなに素敵な事をイメージできるように提案していく事で、FITからパッケージ旅行までのトータルの移動(旅行)需要の喚起ができるのではないのでしょうか。

情報技術(IT)の進歩の中、第4の資源「情報指向」も重要視されます。但し、デジタルに使われるのではなく、デジタルを使いこなすのがアナログ(人)の力です。大量の情報の中での取捨選択、そして感情を持って仕事をする、お客様を楽しませたいという熱い気持ちはデジタルにはないアナログ(人)の力があります。だからこそ、デジタル(IT)とアナログ(人)を融合する事が今後の旅行会社では求められると考えます。

③『中小規模の会社のトップを捕まえる』

企業顧客(リピーター)との信頼関係を築く

私は約20年、企業顧客(リピーター)とお付き合いをさせて頂き、業務渡航の手配をしてまいりました。企業顧客(リピーター)に支えられ、そして顧客と共に成長させて頂いた20年だったと思います。顧客にする為の企業の規模ですが、大手企業は後払い清算(売掛)やBTM等の関係で、中小規模の旅行会社ではなかなか参入が難しいですが、中小企業であれば、弊社のような規模の旅行会社でも比較的参入がしやすいです。そして企業のお客様を顧客(リピーター)にする為に最も大切な事は「顧客との信頼関係」につきまします。ネームバリューの無い旅行会社では、大手旅行会社のように看板では営業が出来ません。その為、担当する個人の力、魅力が大きくなるのをいいます。そして、何おいてもまずはお客様との信頼関係を築く事です。但し、この信頼関係は一朝一夕で築き上げられるものではなく、依頼された仕事を確実に手配する事と、顧客の要望以上の仕事をし続けていく中で造られるものです。そして中小企業のトップの方を顧客にする事です。大手企業の場合、重要なポジションの人達の渡航手配は直接本人からではなく、秘書や、総務課の担当者からの依頼となります。その場合、担当者が在職中はいいのですが、部署替え、転勤、退職等で担当者が替わってしまった時に付き合いが終わってしまったり、新しく替わった担当者が好意にしている別の旅行会社になったりするケースもあります。

その点、中小企業の場合、トップの方から直接仕事を依頼されるケースも多く、コミュニケーションが取れる分、信頼関係を築きやすいです。又、オーナー社長も多いので、会社のトップとして長期間在職し、その方が会社を退く迄お付き合いが出来ます。あわせて人脈や横の繋がりも広いので、信頼される仕事を続ける事で必ず関連業者や同業他社を紹介してくれます。このことは企業顧客(リピーター)を長年手配させて頂いた経験の中で確信して言える事です。何度も使って頂いていても本人や社員だけの手配のみで紹介をして頂いていない場合は、その顧客のニーズには応えているのですが、まだまだ顧客との信頼関係迄は築かれていないと思った方がいいでしょう。価格で左右されない、旅行の全てを信頼して任せてもらえる。このような関係を築ける中小企業のトップの方を優良顧客(ハードリピーター)として常に 20 社持つことで、業務渡航に関してはコンスタントな手配の受注と営業数値を上げる事が可能でしょう。

自分自身がデータベースになる

その信頼関係を築く為の手配についてですが、渡航の手配をする時には様々な顧客情報が必要となります。全ての顧客情報は会社のデータベースに入力するのが基本ですが、優良顧客(ハードリピーター)に関しては「自分自身が顧客のデータベースになる」事です。航空券の手配だけとってもFFP(マイレージ)番号、座席指定、機内食、その他様々なリクエストをする事がありますが、手配する際に顧客の情報を会社のデータベースで確認をするのではなく、全て自分で把握(記憶)しておく事です。意図して記憶するというのではなくても、何度も同じリクエストを繰り返し手配していく事で顧客の必要情報は自然に記憶されていきます。渡航頻度の多い顧客ほど、渡航先、利用航空会社、利用ホテル等、毎回同じ手配をする事が多いのでさほど難しい事ではありません。

例えば航空券手配の場合、私自身は自分のFFP番号は全く覚えておりませんが、優良顧客のFFP番号、会員グレード、路線毎にいつも利用する座席番号、機内食等に関しては全て把握(記憶)をしています。これは顧客から手配の依頼をされた時に、必要最低限の事を伺うだけで、予約と同時にこれらの全てのリクエストをすみやかに完了させる為です。レスポンスの速さ、手配の正確さは勿論の事、回答までに時間がかかるものや難しい案件であっても、回答が出るのを待ってから返答をするのではなく、今の進捗状況も詳細に連絡する必要があります。コミュニケーションを密にとり、こちらが動いている事を発信する事で、顧客が不安な気持ちになる事なく待ってもらう状況を作る事も大切です。

ホノルルに定期的に出張に行く方の座席指定の例ですが、成田からのホノルル線でJLのファーストクラス(JL072/071 便 注:5)を毎回利用していた顧客がいます。その際の座席番号は常に「2-K」を指定します。この席は向かって右側の 2 列目の窓側の席です。この方は 3 つのこだわりがあり、①右耳が不自由な為、左側の列の席に座るとCAの話しが聞こえなくなってしまうので右側の列を指定します。②ゆっくりとおやすみする為、1 列目はギャレー(Galley)が前にあり騒がしいので 2 列目を指定します。③他の人が自分の前を通らない窓側に座ります。この座席番号が取れないと、この座席が取れる日にあわせて出張日程も変えてしまう程です。単に座席指定と思われるかもしれませんが、これだけこだわる方もいます。そういった方に窓側だけ指定しました。とか、手配の度にこれらの事を伺う事があっては次に繋がりません。顧客が何を望んでその番号を指定しているのか、そして何に重点をおいているのかを常に把握し手配する事で次ぎに繋がっていくのです。

業務渡航の目的は仕事です。航空券はその目的地に行くまでの手段でしかありません。しかし、たとえ手段であってもその手段にこだわる方もいます。そして単に「座席」の手配ではなく、目的地まで快適に過ごして頂く為の「快適空間」の手配をしていると思っています。

ホテル手配に関しても同様です。渡航先でいつも宿泊するホテル、カテゴリー、顧客によっては部屋番号も指定してきますので、航空券の手配と同様の対応が求められます。顧客がどうしてもその部屋番号を指定するのか背景を知っていなければなりません。そして企業顧客が業務渡航時ではなく、レジャーで旅行をされる時のみ、最初の宿泊先であるホテルの部屋にメッセージ入りのフルーツバスケット等を手配しています。顧客の家族構成や趣味嗜好を把握しておく事で、お酒の好きな方にはワインやシャンパンバスケット、記念日旅行にはケーキ、小さなお子様連れの方にはお菓子やチョコレートバスケット、ゴルフやスポーツ旅行の方にはマッサージサービス等、様々です。ちょっとしたサービスですがこれは業務渡航時以外であっても、いつも顧客の事を気にかけていると思ってもらえる旅行会社でありたいからです。又、こういったサービスやちょっとした気配りが出来るのがデジタルにはない人(アナログ)の力だと思います。

こうした優良顧客(ハードリピーター)の情報において、会社のデータベースを利用する時はあくまでも情報の更新や再確認の為であり、そして担当者が不在時に他のスタッフが替わって手配をする時に利用する位に思った方がいいでしょう。数として20社(人)位であれば、自分自身がデータベースになる事は十分に可能です。又、顧客のニーズに応える為には必要不可欠な事です。

情報技術(IT)の進歩により、これらのリクエストは全てお客様自身で手配する事が出来ます。たとえ自分で手配しなくても航空会社やホテルに依頼すれば済む事です。そんな中で旅行会社が介在する為にはどうするのか。CS(顧客満足度)を高める事はよく言われますが、企業顧客にとってのCSとは「顧客の時間を大切にすること」です。多忙なスケジュールの中、顧客が自分で手配する際にかかる時間の削減、わずらわしさを解消させる事です。顧客が自分で手配をしている以上のスピードで確実な手配をする為には、担当者自身が顧客にとって利用頻度の高い航空会社やホテルのホームページの代わりとなる事です。大袈裟に聞こえるかもしれませんが、それには航空会社やホテル等の情報に常にアンテナをはり、探究心を追い求めていなければなりません。それが即時対応、そして求められた仕事以上で応える旅行会社の存在価値だと思っています。

■最後に

今回、新三期生として旅行産業経営塾でいろいろな分野の方の講義を受け、考え方を学ばせて頂きました。又、同業他社の方達との交流、そして様々な意見交換が出来たことは、私にとって貴重な時間でした。入塾していなければ一生お話しする機会もない方ばかりだったと思うので、この縁を機に新三期生のネットワークを継続し、今後の旅行業の仕事の中で活かしていければと思います。

参考文献及び、注釈

(注:1)海外旅行者数と海外旅行費用の推移/JATA - 社団法人日本旅行業協会

(注:2)数字が語る旅行業 2011

(注:3)トラベルジャーナル 2008.8.25号 お客様から追いかける店をつくる

(注:4)「O2O」Online to Offline の略

ネット上での情報や活動が実店舗での購買行動に影響する事。又、実店舗で購入につながるためにネットで行われる販売促進やマーケティング活動。

(注:5)JL(072/071便)ホノルル線のファーストクラスは現在設定がありません。2010年10月より2クラス制