

貸切バスの「安心・安全」「需要拡大」目指す JATA、ANTA、日本バス協会が検討会立ち上げ

第一回検討会実施

JATAと全国旅行業協会（ANTA）、日本バス協会は8月21日、貸切バス需要拡大検討会の第1回会合を開催しました。

を進めることを確認。今後会合を重ね、2019年度中には結論を出し、2020年度から具体的な活動に移す方針です。

全国における貸切バスの稼働率は、新運賃料金制度が導入された2014年度の50.4%から

JATA、ANTA、日本バス協会の会員企業から10人が参加した会合では、活発な意見交換が行われ、安心・安全の推進と需要拡大という観点から、

2017年度には43.3%へ大きく低下しています。バス会社の経営状況も、新運賃・料金制度以降一旦は好転したものの、その後の稼働率低下によって、再び悪化する傾向にあります。

JATA・ANTA会員各社による日本バス協会会員会社のバス利用促進や自治体・教育旅行マーケット向けPRなどについて議論

JATAとANTAが行った貸切バス取り扱いの実態調査で

は、「新運賃導入後に貸切バスの取扱台数が減少した」という回答は、JATA 62社のうち45社

のうち164社（74.5%）で、何れも7割を上回りました。

国土省と観光庁との連携

貸切バス需要の拡大に向けては、失われた需要の回復と新規需要の開拓が求められると同時に、安全運送のコストを確保するための適正な取引条件の維持も必須要件です。同検討会では、国土交通省自動車局と観光庁旅行振興室に対しても検討内容を共有し助言をいただきながら連携を強化していく方針です。

同検討会のメンバーである東武トップツアーズ企画仕入本部の瀬川靖国内旅行部長は、「『安心・安全』とともに『楽しいバス旅行』と



『利便性』をアピールして、需要拡大に取り組みたい」と決意を表明。クラブツーリズムの鍵岡靖泰執行役員・国内旅行部長は、「募集型商品は、FIT化に対応するため、2次交通としての着型商品開発に注力していかなければならない。また、ご夫婦、女性限定、シニアなど属性を意識した車両開発、単なる移動ではなく乗って楽しいバスが求められる」と問題提起しています。

日本バス協会の船戸裕司常務理事は、「バス事業者と旅行業者が一丸となって貸切バスの利用促進を実現できるよう、検討会を通じて実質的な効果につなげたい」と期待を示しています。



日本バス協会 船戸常務理事



東武トップツアーズ 瀬川部長



クラブツーリズム 鍵岡執行役員

「助けてもらいたい」宿泊施設の本音 株式会社刀の佐藤大介氏が講演

JATAは7月16日、東京・霞が関の全日通霞が関ビルで「国内旅行における新たな役割研究会」を開催し、マーケティングソリユーションなどを企業に提供する株式会社刀の佐藤大介エグゼクティブディレクターが「ある宿屋の本音」をテーマに講演。「宿泊施設が求めているのは固有の顧客を持つ旅行会社だ」と強調しました。



株式会社刀の
佐藤大介エグゼクティブディレクター

既存店客数を2ケタ成長へ改善

三井物産で人事、交通プロジェクト、ニューヨーク駐在を経て星野リゾートに転じ、破綻したホテルを短期間でトップ温泉旅館へV字回復させるなどの手腕を発揮し、

青森県総合計画審議委員、岩手県経営支援アドバイザーなども務める佐藤氏は、破綻したホテル

について「来てもらいたいのための仕掛け」「来てもらった人に満足してもらおう仕掛け」「その仕掛けを無駄なくつくる」というポイントの

全てが欠落していたと説明。

「その重要性はどの産業でも一緒だ」と訴え、現在所属する刀が成長回復をサポートした丸亀製麺では「消費者に選ばれる確率が上がるように設計したブランドの浸透により、わずか4カ

月で既存店客数の2ケタ成長という改善を実現できた」と語っています。

顧客ニーズを聞き取る存在意義

佐藤氏は、宿泊施設による旅行会社への期待について「基本的には、助けてもらえるかどうか」であり、「それがオンライントラベルエージェンツ(OTA)か既存旅行会社(TTA)かは関係ない」と断言。「自分たちに出来ないことを代わりにやってくれる相手が重要であり、端的に言えば、固有の顧客を連れてきてくれるかどうかだ」と指摘しました。

テクノロジーの進化が「自分たちには出来ないこと」を補う時代に入っても、「顧客に触れてニーズを聞き取る旅行会社の存在意義」は変わらないものの、佐藤氏は「付き合う旅行会社はあなたの

会社じゃなくてもよい」という宿泊施設の本音も明かしています。

提案能力高い旅行会社に魅力

OTAを販売チャネルとして活用する宿泊施設が旅行会社とも取り引きする理由として、「固有の顧客を連れてくる」ことに加え、旅行前の段階から顧客と接することや交通機関の予約・手配などを総合的にサービスを提供することを挙げた佐藤氏は、同様の旅行会社が複数ある場合には「より提案能力の高い旅行会社と付き合いたい」と自身の経験を振り返りました。

佐藤氏は、ネット販売が席巻する書籍流通にあつて、飲み物は飲み放題という入場料を取る書店が、来店客のリクエストに応じて書籍を選ぶ選書サービスという付加価値で一定の評価を得ていることに言及し、「顧客に最適な旅行提案を行うHBA(Home Based Agent)が伸長している米国の事情と重なり合う」とも指摘しています。