

NTTトラベルサービス

旅行代理業の真価が問われる時代 に向け、CS実現への進化のプロセ スを実行中

NTTグループのインハウスエージェントとして、業務出張などの旅行代行業務全般を請負い、グループ企業全体のコスト削減などに貢献してきたNTTトラベルサービス。航空会社の景気の逆風や、チケットレス化などによる事業環境の変化に伴い、今転換期を迎えている。来年実施される国際線のチケットレス化に向け、IT対応を強化させるなど、新たなサービスによる質向上への取り組み、新規ビジネスへのチャレンジなど、進化を遂げつつあるその視点と企業姿勢について、宮原克元社長に伺った。

◆ グループ全体の旅費コストの削減に貢献し、 インハウスエージェントとしての機能を果たす

◆ 御社の設立の経緯についてお聞かせください。

1982年の11月に株式会社電電共済トラベルとして設立され、1985年にNTTの発足と同時に、NTTトラベルとして再出発しています。NTTトラベルという命名には、NTTのインハウスエージェントとしての役割を担うことが背景にあったと思います。私が社長に就任したのは、2006年の6月21日からですので、ほぼ1年になります。

◆ インハウスエージェントの役割とは何ですか。

企業または企業グループが社員のための出張や社内の旅行業務を請負うためにつくった子会社だと、我々は位置付けています。グループ会社全体の旅費のコストを削減し、安全に旅行していただくことが、我々の大きな使命です。

◆ 一般の旅行会社と比較して大きく違う点はどこでしょう。

出張先の内訳をみますと、海外が3分の2で、国内が3分の1という割合になります。業務出張ですから、この比率はかなり特殊だと思います。一般の海外渡航ですと、いわゆる観光地めぐりがメイン。我々の場合は、ビジネスがメインですから空港に着いて、ホテルまでリムジンやタクシーなど足の手配、それにホテルの予約などが中心になります。業界用語で業務渡航を「インディビ」と呼んでいます。インディビデュアルトリップの略ですが、この言葉が示すとおり、1人ひとりが中心の個人別旅行の手配ということになります。

◆ 現在の事業動向はどのようになっていますか。

今の我々の営業収入の75%は旅行関係が占めています。残



NTTトラベルサービス 宮原克元社長

りの25%がNTTのカフェテリアプランと申しまして、NTTおよびグループの福利厚生の一環としての旅行やアミューズメントに関する手配や予約を受託しています。福利厚生施設として泊まれるホテルなどの選定から冊子に掲載する施設情報の編纂も行っています。また、IT関連の海外企業視察なども企画、催行しています。グループ企業ごとのご要望も踏まえたアレンジで、企業視察のプランを提供しており、好評を得ています。一般の旅行会社では扱っていませんし、通信関係の知識が必須となるので、これは我が社の独自性の1つだと考えています。

◆ 業務渡航ではスムーズな「つなぎ」を意識し、 気働きと一歩先を読んだアレンジで対応

◆ 御社が今一番力を入れていることは何ですか。

私たちは、CS (Customer Satisfaction) に今一番力を入れています。出張者の方々にアンケートに答えていただき、その結果を我々の業務改善のために活かしています。ホテルや空港など、実際に利用された方の生の情報が伝わるようホームページに出張者のご意見を掲載したり、私たちの手配の際の資料としても活用させていただいています。このほかに、海外出張の多い方などについてはその方のお好み、喫煙の有無などかなりの情報が蓄積されています。要するにNTTグループの利用者の旅行カルテのようなものがあり、それらを十分把握したうえできめ細かな対応ができるのが、私たちの強みだろうとも思います。

◆ 業務渡航の手配で、重要になるポイントは何でしょう。

私が1年この業界に身を置いてみて、面白いと実感したのは、お客さまが飛行機に乗ってしまったら後は航空会社にお任せす



インハウスエージェントとしてコスト削減に貢献
宮原克元社長

るしかない点です。キャビンアテンダントの対応の善し悪しや機内食がどうだとか、そこは私たちにはコントロールできません。私たちに何ができるかといえば「つなぎ」です。例えば、空港でのトランジットの際に、いかにスムーズに乗り換えができるかどうか気配りをする。ここが、エージェントのノウハウを一番発揮する部分だと思います。そういった気働きや先読みを、もっとシャープにしていこうとしています。また、NTTの社員の場合はインターネット環境の情報が何よりも重要。それがないと何も仕事ができない状況になってしまいます。海外のホテル業界は、ブロードバンド環境について余り重視していない所もありますので、その辺には我々が気を配って、リアルな情報提供に努めています。

◆セキュリティ対策についてはどう取り組まれていますか。

9.11のテロ以来、海外出張者がどこにどれだけいるのか、企業内でどれだけ早く把握できるかが重要になってきています。非常事態に日本人が巻き込まれていないか、NTTグループの中で誰か渡航していないか、即座に把握できる体制が必要です。これは近年特に注目されている、インハウスエージェントの役割の1つだと思います。非常事態対応として、昨年より緊急の危機管理の社内演習も行っています。国外で事故が発生し、NTT社員が滞在していたという想定に基づき、対策室を設けるなどのシミュレーションを行う実践的な訓練を行いました。

◆他に御社が独自に取り組まれているトピックスは何かありますか。

私たちはパスポートナンバーなど各種の個人情報により多く扱う立場にありますから、プライバシーマーク（Pマーク）取得の申請をしています。近日中には認定されると思います。インハウスエージェントの中でこのPマークを取得している所はまだ少ない状況ですから、先駆者的なものだと思います。

◆チケットレス化で代理業の根本が問われる時代。 原点に戻って、サービスの質向上へ

◆経営理念や方針などはありますか。

私たちには競争はありませんが、「No.1インハウスエージェントになろう」といった目標を掲げています。インハウスエージェント間で競争があるわけではないのですから、グループ内

そしてグループ外から「あの会社のサービスはベストだね」と評価されたいです。そのために、最近話題になっているリッツ・カールトンホテルで実践されているホスピタリティーの考え方を参考にして、もう一度原点に戻って勉強しようとしています。旅行手配は何の不具合もなく当たり前なのですが、それにプラスアルファの付加価値を付けるため、出張者のニーズを先取りした手配がどれほどできるかを社員とともに考えようというのが、本年私が考えている大きなテーマです。

◆企業グループの一員としての、今後のあり方をお聞かせください。

企業グループとして今後さらに、旅費の透明性に貢献したいと思います。私どもを介して、会社間契約で旅行の発令から費用の精算をするシステムを導入することにより、出張者本人に旅費を渡さないで済むシステムができます。今、特に国内線はチケットレスになっていて、空港に行けば予約番号やマイレージカードなどでチケットが受け取れます。ですから料金やチケットをなくしたというトラブルも防止できるし、不正など企業防衛上の旅費に関するさまざまな問題も未然に防ぐことができますので、このようなITシステムの導入をグループ内に広げていきたいと思っています。

◆チケットレス化やITの導入によって業務そのものも今後変化していくのでしょうか。

将来、出張者も旅行者も身近なPC端末から航空券・ホテルなどの予約・精算が理論上は可能となってしまいうでしょう。そうならば「代理店機能とは必要なのか」という問題提起もされるかもしれません。そのときこそインハウスエージェントのレゾナントルが問われるときだと思います。従来型の旅行手配の代理では認められなくなってしまうでしょう。旅行というのは実は多くの要素が組み合わさって可能となるものです。それ故に適切なアドバイスが重要になります。したがって、これからは我々には旅行に関する信頼できるコンサルタントとしての役割が期待されてくると思います。我が社のスタッフは全員旅行が好きで、またお客さまが旅を通して喜ばれることを自分の喜びにできる力を持っていますから、今後はより先を見たアドバイザーになれるよう、全社一丸となり頑張っていきたいと思っています。

サービスの質、中身を充実させ、 ビジネストラベルマネジメントで No.1を目指す

営業本部 営業部長 佐久間聡さん



佐久間聡部長

◆現在取り組まれているお仕事についてお聞かせください。

営業部長として日々の営業活動、新規顧客の開拓に取り組むことはもとより、NTTトラベルサービスの顔となる営業マンの育成にもあたっています。また、電話対応も顧客対応と同じように、会社の顔の1つです。電話対応が主となる部員の方々にも営業マンと同じような考えを持って対応してもらえよう指導をしています。つまり、お客さまの立場に立ってものを考える、これを社内に浸透させることを中心に取り組んでいます。

◆指導に際して、一番力を入れられている点は何ですか。

特に我が社の場合は、7割方が電話での対応になります。電話では相手の顔が見えないので、表情やしぐさで伝わる部分がなく、そこがもっとも難しいことです。ですから、目の前にお客さまがいるような感覚を持って接することが一番重要だと考えています。そして、お客さまを満足させるために自分が何をやるべきか、常に考えることも大切です。週に一度はミーティングを行い、個々にアイデアを出し合い改善をするように努めています。

◆お客さまのビジネスのスピードに合わせ、 多発するアポイント変更にもスムーズに対応

◆日々の業務の中で、特にご苦労されていることはありますか。

お客さまは十人十色ですから、ある人にとって良い対応が、すべての人に通用するとは限りません。お客さまの要望をどう汲み取り反映させるかが大切ですし、その方に合った対応を心掛けなくてはなりません。100%正しいマニュアルはないですし、毎日そのマニュアルを新たに書き換えるような作業の連続です。過去の経験やデータも重要なのですが、それを踏まえたうえで新たなものを出していく。そこが苦労をしている部分ではないかと思っています。また、特にNTTグループのお客さまはあらゆる面でスピードが速いことから、それに合わせるのも多くのエネルギーを要することではあります。

◆業務渡航ではアポイントの変更が多いそうですが、どう対応

されていますか。

業務渡航と団体営業の部門の方も私は担当していますが、その中でも海外の業務渡航という部分では変更がかなりあります。それをどううまく手配していくかが問われるのですが、お客さまのニーズになるべく合わせて、スムーズにプランを動かせるかにかかっています。逆に、それができないと我が社の存在意義が問われてしまいます。

◆旅行者のアンケートを継続して実施し、 顧客の信頼と満足度アップに貢献

◆一般の旅行代理業者と比較して、違う資質が求められる部分は何か。

一般の旅行代理業者は料金やホテルなどに関して、「ないものはない」で終わるケースが7割程度じゃないかと思います。しかし、我々インハウスで扱う部分については業務渡航ですから、8割方は動かせないことが占めています。業務出張の日程をずらすことなくお客さまの希望に沿った案を出す点が、他と一番大きな違いのように思います。「ありません」ではなく、希望に近い答えを出すことが、インハウスである私たちに求められていることだと思います。

◆お客さまの信頼を得るために尽力されていることは。

どう新しい情報を仕入れるかということですね。今、これだけ情報が氾濫していますから、何が正しいのか分からないケースも往々にしてあります。そこから自分たちに必要なものを取捨選択していくことが大切だと考えています。現地のホテルや航空会社の情報なども、一番正しい情報をその中からデータベースに残して、積み重ねるようにしています。

◆お客さまからアンケートをとっていると伺いましたが、

業務出張、団体出張から帰ってきたお客さまにアンケートをとっています。そのアンケートの内容によって、お客さまが出張中に問題視されていることなども具体的に分かります。また、現地の新しい情報を収集したり、我が社で改善する点があれば、

より高いスキルを身につけて対応し、お客さま満足度を高めていくようにしています。意外と皆さん好意的で、しっかり回答を返してくれています。かれこれ7~8年は継続して行っていますが、昔に比べるとあらゆる面で改善されているので、最近はその中身が良くなってきています。

旅行だけでなく、会議や研修など 企業のイベント代行ビジネスにも幅広く着手

◆今後のビジネスの展望は、どのようにお考えですか。

旅行会社の業務というと、飛行機のチケットや宿泊の手配だけに思われがちですが、今別の分野の事業にも取り組んでいます。対象は一般企業の方も含まれるのですが、国内研修や業務研修、会議など、いわゆるイベント関連の代行業です。お客さまを呼んで100人・200人規模のイベントを行う際、自社で会議室を持っていないケースも多いので、こういった需要は最近の傾向として増えています。自分たちでホテルを借りたり、会議室を借りたりといった作業は、実際のところいろいろ手間がかかり大変です。そこを我が社が一括して引き受けるサービスです。NTTトラベルは、旅行だけでなくこういったイベント関連のノウハウもあることをさらに広くアピールしたいですね。



◆確かに、会議やイベントの企画代行は旅行とイメージが違いますね。

最近はお客さまにも「こんなこともしているの？」とよく言われます。全体ではまだまだの規模ですが、うちの営業グループ内の扱いでは今30%程度の売上を占めています。会議やイベントなどの企画は、今までは総務担当の方が大変な苦勞をして行っていたのが現実です。この苦勞を大幅に軽減するという観点からも、本サービスの需要は今後もっと伸びると思います。

◆個人的には今後どうありたいとお考えですか。

インハウスエージェントの中で、BTMという言葉があります。ビジネストラベルマネジメントの略語ですが、これを社内で推奨していきたいと考えています。大手の旅行代理店でも取り組まれていると思うのですが、「BTMに関してはNo.1」と言われるような位置付けにしていきたいと思います。旅行会社としてトップというのは無理な話ですが、サービスの質や内容ではトップを目指していきたいと思います。

◆BTMを実践する、そのための課題は何でしょう。

やはり航空会社とのネゴシエーションをもう一歩深めて密にしていくことと、各法人とのより密な信頼関係を高め、ニーズに合った提案をし続けることでしょう。ビジネス渡航の究極はどうコストを下げるかです。コストの問題に関しては、我が社だけで対応できるものではありません。航空会社を含めたあらゆる業界との関係性を深めて、つなげていくことが重要だと思います。また営業として、海外と国内とどちらも並行して動いており偏ることはないのですが、海外の案件が目立つ傾向にはあります。さらに、国内ですと、自分でも手配ができるとお客さまにも思われがちです。ただ、そこを餅は餅屋なので、「私たちにお任せいただくことよりスムーズで、結果的にはコストも削減できます」ともう少しアピールしたいですね。

(インタビュー・構成：上岡真由美)