

クラブツーリズムが、KNT-CT, HD 内で推進する「旅行中に配慮が必要なお客様への対応」スキーム

- (1) 高齢による運動機能及び体力が低下したお客様や一部身体障害者等は、量販ツアーにおいて敬遠される存在でした。近年、国内においては、公共交通機関や公共施設を中心にバリアフリー化が進み、旅行環境も大幅に改善され一部の旅行商品ではそれらのお客様の受け入れが容易になりました。私どもにとっても、いままで敬遠してきたお客様が、環境の変化によって物理的に受け入れが可能になることで、『顧客』になりうる存在に変わりました。そのような中で、他社に先駆けて新規顧客として、積極的に取り組むことは、将来のクラブツーリズムの発展に大きく影響を与えると考えています。
- (2) 「高齢による、運動機能及び体力が低下したお客様や一部身体障害者等」を『顧客』にするために、『トラベルサポーター派遣・人材育成』『福祉機器貸し出し』『相談窓口の設置』などのサービスを拡充することが必要になります。トラベルサポーターの人材育成や福祉用具貸し出しについては、新規ビジネスとして収益が見込める事業になると考えます。

趣旨	社外	○旅を通して、超高齢社会の様々な課題を解決し、共生社会の実現に貢献する。企業の社会的責任を果たし、新しいマーケットへ挑戦する企業を PR する。
	社内	○今まで敬遠してきた障害者及び要介護高齢者（見過ごしてきた顧客）を、積極的に CT 新規顧客にすることで、更なる発展のための収益基盤づくりの一役を担う活動にする。 ○今後、予約が増加する障害者や要介護高齢者からのお問い合わせに対して、各スタッフが均一した案内ができ、作業効率を落とさず売り上げを伸ばしていくためのサポートデスクとしての役割を担う。 ○障害者・要介護高齢者の旅行商品取り扱い No.1 企業になる。（このマーケットで No.1 になることでメディア露出や、企業間連携、自治体との連携などの事業優位性を獲得する。= IR に大きく貢献する。）

クラブツーリズム | おからだが不自由な方のためのデスク

コスト部門

準ライン部門

コスト部門であるが、販売サポート・顧客拡大をフォローする活動
優先順位 1

話題性のある・課題解決の商品造成 (IR・PR 対応)
優先順位 3

旧バリア企画
優先順位 2

ホリディ・メイト (近畿日本ツーリスト個人旅行)
優先順位 4 / 次の段階

コンシェルジュセンター (仮称) / (おからだが不自由な方のための予約相談窓口)

目的	<p>1. 会社全体の業績向上</p> <p>○未だ、他社が積極的に受け入れ対応を行っていない身体障害者 (400 万人)・知的障害者 (70 万人)・発達障害者・精神障害者 (400 万人)、要介護・要支援高齢者 (600 万人) とそのご家族などを、CT 新規顧客の対象者として積極的に獲得したい。 *この対象者数は今後も増加します。 *健常者に対しての障害者理解を推進する啓蒙活動も積極的にやりたい。</p> <p>2. スタッフの業務生産性向上</p> <p>○障害者及び要介護高齢者への対応は、手間をよりかけて対応しなければならず、オペレーター (スタッフ) の負荷を最小限にし、生産性を向上に寄与するための、バック機能が必要だと考えます。(対応マニュアル) ○中長期では現場で対応できる仕組みづくりが必要 (対応マニュアル作成へ)</p> <p>3. 企業の社会的責任を果たす (IR・PR 対応)</p> <p>○2016 年 4 月に施行された障害者差別解消法による合理的配慮提案ができ、そのノウハウを蓄積する組織は、業界だけではなく社会に対して企業価値をあげることができる。</p> <p>4. 新商品開発を模索する。</p> <p>○相談窓口業務の活動を通じて、CT における障害者や要介護高齢者などの配慮が必要なお客様の特性やニーズを、より把握することで新しいサービスや商品を開発したい。</p>
業務内容	<p>1. 予約相談窓口 (社内向け) *社外向けは、次の段階として検討</p> <p>○NEO (手配確認事項) より、障害状況と相談内容を登録してもらった案件に対して、スタッフへのアドバイスや助言、お客様フォローを行なう。 ○内線でのスタッフからの相談受付 ○定期的にその内容を、全スタッフへフィードバックする。</p> <p>2. 情報共有 (社内向け)</p> <p>○イントラネットにて、対応マニュアル (フォーム) や障害者受入可能関係機関情報を発信 ○KNT-CT, HD における受入れマニュアル (冊子) の作成 / 参考: JTB</p> <p>3. トラベルサポーター人材派遣及び、車いす等のレンタル窓口</p> <p>○トラベルサポーター派遣は、業務部トラベルサポーター事務局が行っているが、連携して実施する。 ○車いす等の福祉用具レンタル業務フローを作成し、現場対応できるようにサポートする。</p>
その他	<p>1. 障害者組織団体との連携 *業界では行っていない</p> <p>○受入れに際して、必要な配慮や課題について情報 (事例) 共有を行なう。</p> <p>2. 現状把握</p> <p>○この取り組みにより、CT での障害者受入れの実状を把握することができ、傾向を分析することで、それらのお客様に対して、より有意義なサービス開発が可能になります。 ○取扱人数や顧客特性により、必要に応じてバリアフリー旅行 (クラブ) の取り組みを積極的に再開できる可能性もある。(障害者・要介護高齢者にも一定数、専門ツアーに参加したいというニーズはあると考えています) *自分達で、バリアフリーブランドに直に誘導できる</p>

障害者又は要介護高齢者への専門旅行商品は、話題性があり、企業イメージを向上させるツールとしては大変有効であると考えます。クラブツーリズムが、積極的に実施しているという印象を強く与えるマスコミ受けのよい取り組みを実施する。

<やること>
■お客様の夢を叶える旅 / 課題を解決する旅

- 視覚障害者：ツインリンクもてぎ自動車運転体験 年 3 回実施、13 年目を迎える
- 視覚障害者：ハワイ・セスナ遊覧飛行操縦体験 自動車運転ツアー参加者からの要望
- 視覚障害者：奄美大島でダイビング体験 自動車運転ツアー参加者からの要望
- 肢体不自由：JALxataxCT 北海道車いすスキー 2017 年度実施、JAL 機内誌にも掲載、
- 肢体不自由：ロッテ・新井リゾート車いすスキー場でイベント開催
- 内部障害：オストメイト患者のための温泉バス旅行 (株) アルケア *国内唯一メーカー医療メーカー
- 歩行障害：脊柱管狭窄症患者向け・腰らくツアー 出版社わかさ出版 (8 万部) との共同企画
- 聴覚障害：UD トークで観光案内シリーズツアー UD トーク社との連携、2017 年度課題発表企画
- 介護従事者：海外・国内福祉の現場を訪ねる視察 東京介護福祉社会や、舞浜倶楽部との連携企画

1997 年から実施している「杖・車いすで楽しむ旅シリーズ」は、規模は小さくなったものの、一定数のお客様は存在するため、休止にすることで企業イメージに影響が出る可能性がある。紙媒体をやめ、WEB 販売中心にし、ツアー本数を限定して実施する。

<やること>
■量販では参加できない体力・運動機能の方が対象

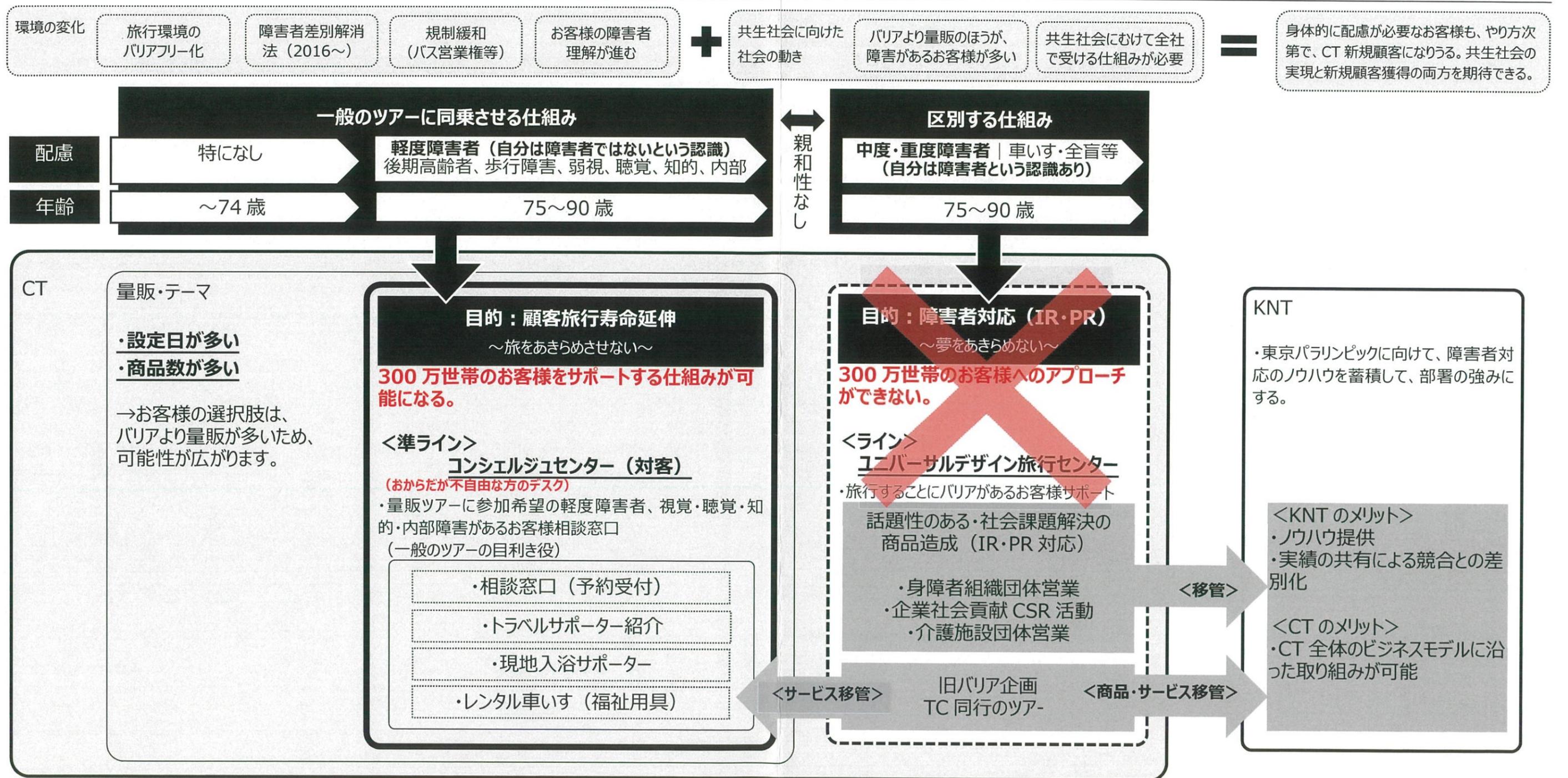
- 売れ筋のみ販売 (話題性がある商品/IR)
- *新ブランド (クラブ化)
- *CRM 実施 (カルテ作成)
- *顧客管理 (4000→600)
- *媒体は WEB
- *リフト付バス MUST
- *バリアフリーRM 確保

- 海外バリア ヨーロッパのみ
- 国内バリア 2泊3日以上
- 国内バリア 四国お遍路
- 国内バリア 日帰り撤退

<対外的な窓口設立>
ホリディ・メイト (近畿日本ツーリスト個人旅行) の「おからだが不自由な方のためのデスク」を立ち上げる。

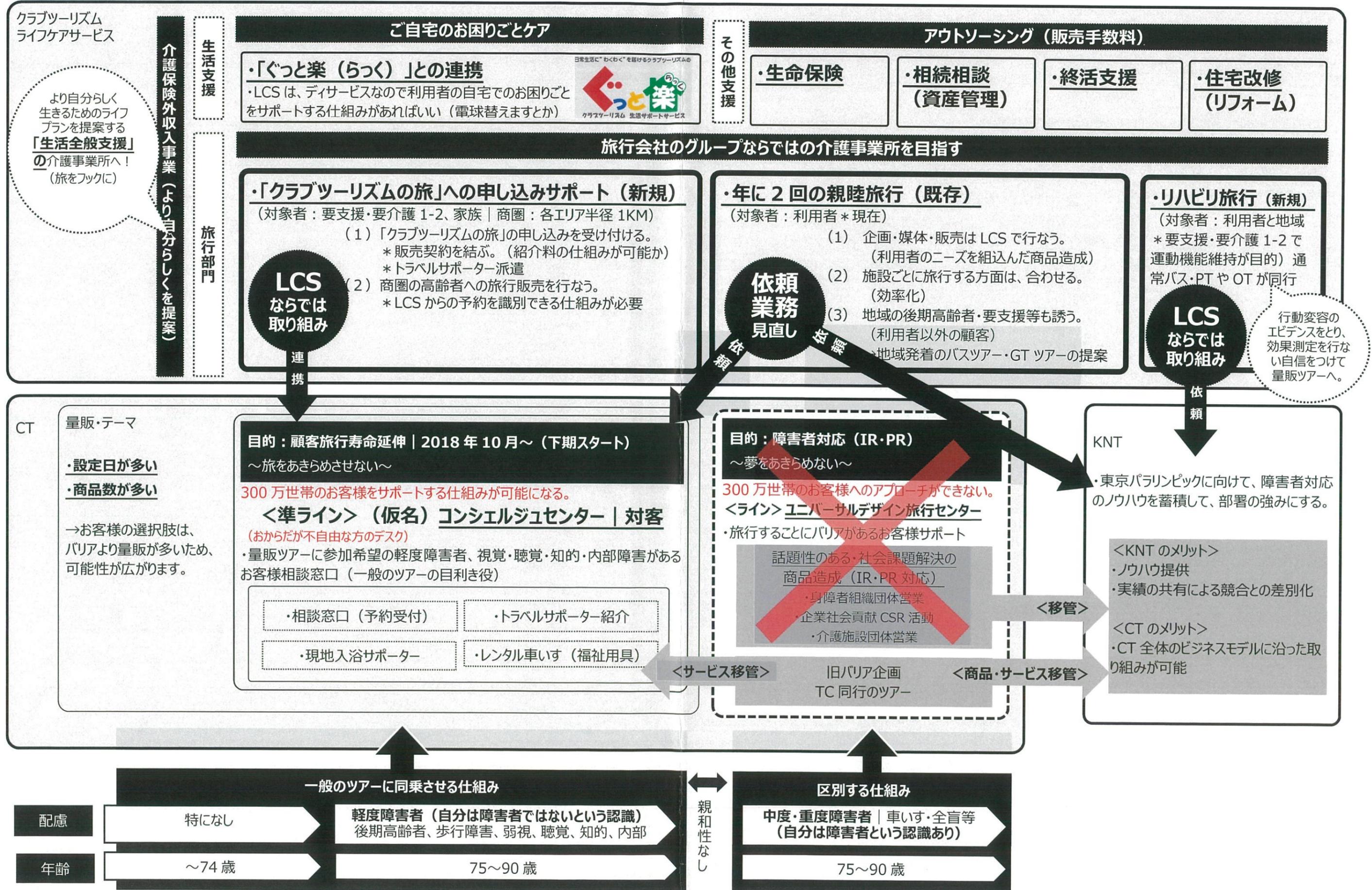
- 体制
- ホリディ・メイト を販売してきたスタッフでチーム構成
- 販売マニュアル作成・人材育成を行なう
- 販売実績は、当デスクにつく
- 対面販売は行なわない。(WEB 及び、電話受付のみ)
- 海外では、
- ハワイ、カンボジア、ベトナム、ミャンマー、ラオスなどで「レンタル車いす」と「現地介助サポート」の仕組みを作る。
- トラベルサポーター派遣オプション設定 (要介護、視覚障害者)
- 国内では、
- 旅先での現地トラベルサポーター (主に入浴介助) の仕組み作りを行なう。
- トラベルサポーター派遣オプションの設定 (要介護、視覚障害者)

クラブツーリズムが推進する「旅行中に配慮が必要なお客様への対応」スキーム



1. 高齢による運動機能及び体力が低下したお客様や一部身体障害者等は、量販ツアーにおいて敬遠される存在でした。近年、国内においては、公共交通機関や公共施設を中心にバリアフリー化が進み、旅行環境も大幅に改善され一部の旅行商品ではそれらのお客様の受け入れが容易になりました。私どもにとっても、いままで敬遠してきたお客様が、環境の変化によって物理的に受け入れが可能になることで、『顧客』になりうる存在に変わりました。そのような中で、他社に先駆けて新規顧客として、積極的に取り組むことは、将来のクラブツーリズムの発展に大きく影響を与えると考えています。
2. 「高齢による、運動機能及び体力が低下したお客様や一部身体障害者等」を『顧客』にするために、『トラベルサポーター派遣・人材育成』『福祉機器貸し出し』『相談窓口の設置』などのサービスを拡充することが必要になります。トラベルサポーターの人材育成や福祉用具貸し出しについては、新規ビジネスとして収益が見込める事業になると考えます。

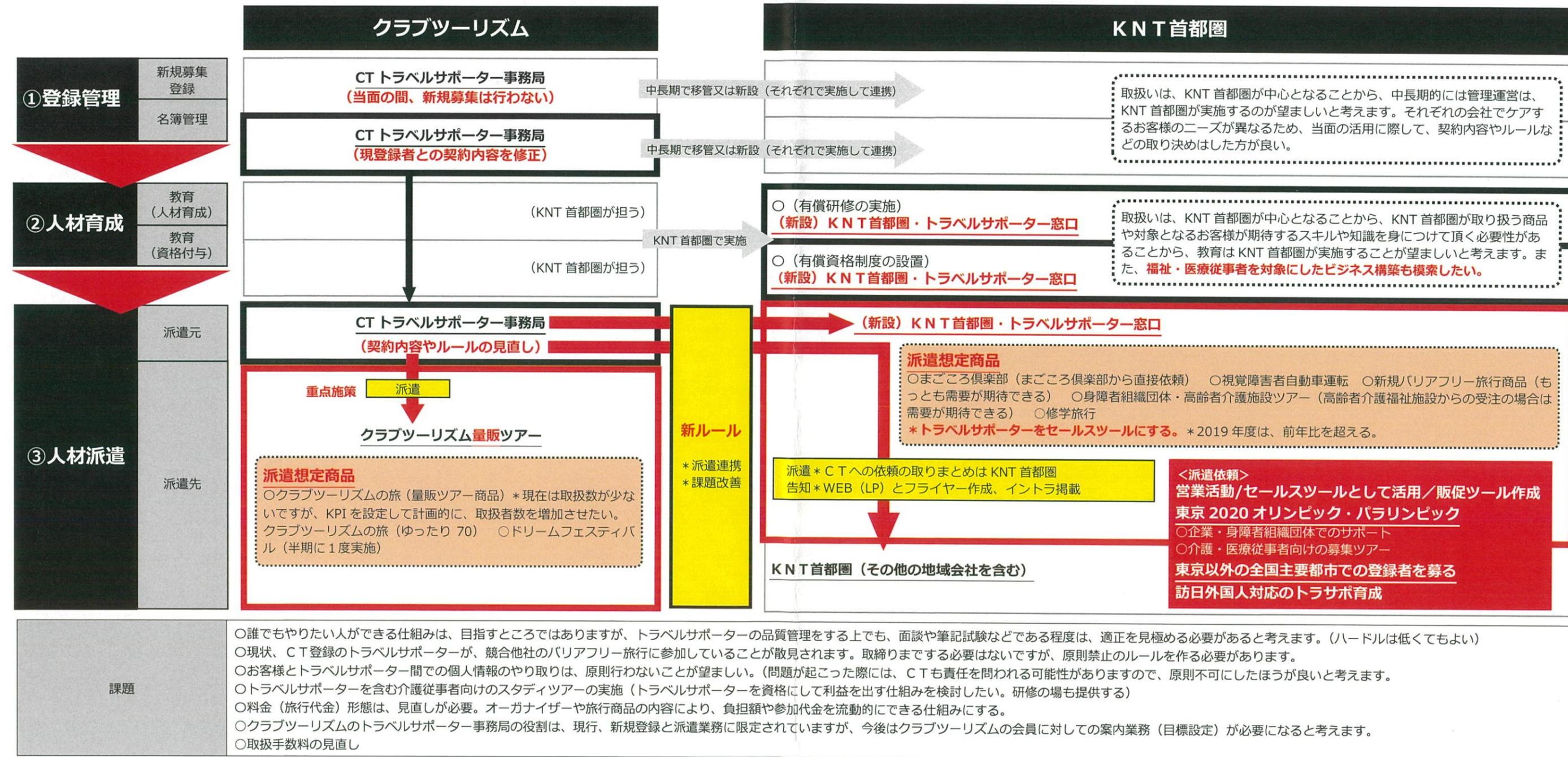
趣旨	社外	○旅を通して、超高齢社会の様々な課題を解決し、共生社会の実現に貢献する。企業の社会的責任を果たし、新しいマーケットへ挑戦する企業を PR する。
	社内	○今まで敬遠してきた障害者及び要介護高齢者（見過ごしてきた顧客）を、積極的に CT 新規顧客にすることで、更なる発展のための収益基盤づくりの一役を担う活動にする。 ○今後、予約が増加する障害者や要介護高齢者からのお問い合わせに対して、各スタッフが均一した案内ができ、作業効率を落とさず売り上げを伸ばしていくためのサポートデスクとしての役割を担う。 ○障害者・要介護高齢者の旅行商品取り扱い No.1 企業になる。（このマーケットで No.1 になることでメディア露出や、企業間連携、自治体との連携などの事業優位性を獲得する。= IR に大きく貢献する。）



2018 年度下期 トラベルサポーター事務局のあり方

トラベルサポーターの活動は、障がいがある方の旅行・外出をより安全で快適にすることで、①新しい旅行需要が生まれることを期待して、HD 全体で活用する必要があります。又、②トラベルサポーターとして活躍する方の満足度をあげることで新しい旅行商品（スタディツアーなど）の新規ビジネスが生まれる可能性があります。そうした観点での中・長期的なビジョンを持って運営・活動できる箇所での活動が求められることを期待します。両社（KNT と CT）がユニバーサルツーリズムをどのように推進していくのかを検討することが先で、それらを実行するためにトラベルサポーターをどう活用するかを考えないと、本末転倒になるのではと心配しています。

- 当面は、CT トラベルサポーター事務局が「管理・派遣運営」を担うのが望ましいと考えます。
- 需要が増加するまでは、トラベルサポーターの新規募集を行わず、CT 量販でどのように活用していくか、どう取扱いを増やしていくかの課題に取り組む。
- トラベルサポーターの活動は、KNT 首都圏で再スタートをするバリアフリー 旅行商品の販売状況に応じて調整していく必要がある。（2019 年度には、以前の取扱者数に戻したい）
- ただし、現行のルールでの様々な課題（下記参照）を解決する必要があると考えます。
- KNT 首都圏においても「KNT 首都圏・トラベルサポーター窓口」を作り、「人材育成と新規ビジネスの創造」を目的とした活動を行ないます。
- KNT 首都圏以外の地域会社にも広く活用できる取組みにするため、それらの会社への告知（からの依頼）は、すべて KNT 首都圏・トラベルサポーター窓口が管理します。



* 取扱人数は、KNT 首都圏が相当数を占めることが想定されるため、KNT 首都圏の販売活動・業務にそった活動にする必要性があり、活動の柔軟さが求められます。トラベルサポーターは、やり方によっては大変魅力的な取り組みになりますが、今までの延長線上だと、他社や他団体の同様の仕組みに先を越されると思い、危惧しています。

4/12-27
JVEA

信全/信託/信保
300 (200 万) (平成 30 年 11 月 6 日 火曜日)
2024

<ミッション> KNT-CT,HD が、ユニバーサルツーリズム分野における「事業の優位性」の恩恵を受け、医療・福祉・介護・教育に関わる企業・団体へのセールス活動を有利に進められる環境を作る。

近畿日本ツーリスト首都圏

KNT-CT, HD

横浜団体支店

団体営業部

東京オリ・パラ推進事業部

『ユニバーサルツーリズム推進センター』の創設

○ユニバーサルツーリズムを推進する主たる活動拠点を創設し、取組みを社内外に知らしめ、積極的に営業・販売活動ができる環境を作ることが重要です。○ノウハウやバリアフリーに関する情報を集約し、社内での業務効率化及び商品品質の向上を目指します。○企業の社会的責任や共生社会実現への貢献をPR (IR)するプログラムとしては大変有効な活動だと考えます。

知見の共有と人材育成

UT・医療・介護・福祉関連団体セールスに強くなる為の仕組み作り

東京オリンピックチケット完売に向けた社内連携と販売箇所のイニシアチブをとる。
■東京オリンピックの観戦ツアーを取り扱うことで、チームの認知度を上げることが出来る。イベント後の更なる発展にむけて、活動の成功は大変重要です。
11/22
アグシックス
ISAC

<A>
東京オリンピック・パラリンピック商品企画及びセールス活動実施

■東京オリンピックチケットを完売する。
■東京オリンピック・パラリンピックをきっかけに、KNT-CT,HD がユニバーサルツーリズム推進活動を積極的に推進している印象を業界内外に知らしめる。*現在は JTB が先行しています。
■パラリンピックチケット完売に向けた連携体制作りを行ないます。

身障者組織団体・医療・福祉団体 (福祉従事者を含む) 旅行セールス活動強化

■「B to B」のセールス活動において競合他社との差別化を図るための、企業・団体が所有しているメルマガ会員や SNS を活用してツアー募集できる仕組みも提案 (アフターフォローで稼ぐ仕組み) をすることで、更なる信頼を得るだけでなく、新たなビジネスモデル (B to B to C) を確立。
■専門部署として、セールス先が抱えている様々な課題を、旅を通して解決する提案をすることで、更なる価値を提供することが可能になり、相見積みではなく、独占的かつ継続的な関係作りが可能になる。(例: オストメイト患者)

<C>
旧バリアフリー旅行商品のリニューアル企画・募集 (DM 及び WEB 販売) (CT から移管)

■ユニバーサルツーリズム推進の旗印になる価値ある取り組みだと考えています。PR/IR (には大変有効な取り組みです。海外や GT 国内を中心に高単価商品を販売していく。
■CT で推進してきた「バリアフリー旅行」は新規顧客を増やすことが課題でしたが、今後、身障者組織団体へのセールス活動や、首都圏のセールスマンとの連携により新規顧客開発が可能になると考えています。(全支店への販売協力依頼/営業ツールとしても活用)
■活動を縮小して再スタート (海外・GT 国内を中心に高単価商品の販売を行なう)

<D>
ホリディ・メイトでの「お体が不自由な方専門デスク」創設・運営 今後

■ANA セールス (売上 8 億) とエイチ・アイ・エスで実施している取組み。専門性が高いお問い合わせを受けるとお客様からの信頼を向上させる。また、各支店 (現場) の業務効率を低下させないことが出来ます。
■ノウハウを集約し、一定期間ごとにマニュアル作成・修正していく。

<E>
セールスツール作成 他支店サポート活動

■セールス同行や取組み冊子作成、モニターツアー支援を行ないます。
■会社全体で取り組むことで、このカテゴリーでは業界 NO.1 と言われるようになる。

チケット購入・販売
イベント企画・連携

クラブツーリズム

首都圏テーマ旅行センター
業務部
テーマ旅行との連携
■共生社会実現に寄与することを PR する場として実施します。集客力があることから販売リスクが減少。
トラベルサポーターの活用
■A~Dの活動に必要なコンテンツです。身障者組織団体・高齢者介護施設等のセールス活動に他社との差別化を図り、優位性を持たせたい。又、介護従事者 (トラベルサポーター) の組織を作ることで、新しい旅行商品 (研修等) の提案も可能になると考えています。
■トラベルサポーターを商品化して、CT だけでなく KNT (団体・ホリディ・メイト) で活用していきたい。
首都圏バス仕入センター
■CT 号 (リフト付バス) の活用
トラサポ依頼

(a) パラリンピック 1 年前イベント& ドリームフェスティバル開催 @長野

(b) パラリンピック 1 年前イベント開催 @都内

(c) 専用ホームページ作成 (商品販売媒体と、CSR * セールスツール)

(d) 福祉用具レンタル支援 * CT から KNT 首都圏へ (車いす 3、機内対応 2、シャワーキャリ 3、シャワーチェア 6 など)

(e) トラベルサポーター活用

ACTION PLAN
■福祉系学生を対象にした教育プログラム & 応援ツアー (企業へのアプローチも実施)
■KNT-CT, HD と連携イベント企画・実施
■全国の障がい者関連団体へのセールス
■福祉・医療機器メーカーへのセールス
■全国パラホストタウンとの連携・応援ツアー
■介護従事者を対象にした応援ツアー
*介護従事者 (2025 年で 250 万人) を新しい旅の顧客として新商品開発を行うためのきっかけにしたい。(研修・視察ツアーなど)

ACTION PLAN
■<A> のパラ営業とあわせて団体セールス
■インバウンド (バリアフリー旅行) の取組み実施⇒ACCESSIBLE JAPAN との連携 (団体 / 受注型企画旅行)
■外国人介護人材受け入れに関する視察ツアー提案 (B to B, B to B to C)
⇒ベトナム送出し機関等との連携
■ホテル関係機関を対象にした改修に向けたバリアフリー視察研修 (ツアー) 提案

ACTION PLAN
■CT のバリアフリー会員 (過去一年間にツアー参加履歴があるお客様 400 名に DM)
■海外・国内 GT を月 1~2 本で実施
■トラベルサポーター事務局との連携で、トラベルサポーターの積極的活動をする。
■紙媒体を作りますが、原則 WEB 媒体にて告知 (申し込み方法をどのようにするかは課題・メール受付と折り返し電話対応)
■聴覚 UD トークと視覚自動車運転など

■トラベルサポーターを商品化して、CT だけでなく KNT 団体・ホリディ・メイトで活用していきたい。

■トラベルサポーターを商品化して、CT だけでなく KNT 団体・ホリディ・メイトで活用していきたい。

<F>
ホテル改修に伴うコンサルティング事業 検討
■改修の部分についてはアウトソーシングして、社員教育とセットで商品化する。

近畿日本ツーリスト商事

新しい取組みの実施 (環境にも貢献できる)
■ホテルのバリアフリー改修が本格化する中、改修のアドバイスをこなすための事業提案をしたい。ホテルのバリアフリー改修の専門家を組織して、各ホテルへアプローチする。また改修だけでなく、ホテル従業員向けのバリアフリー研修も実施します。

連携・収益折半

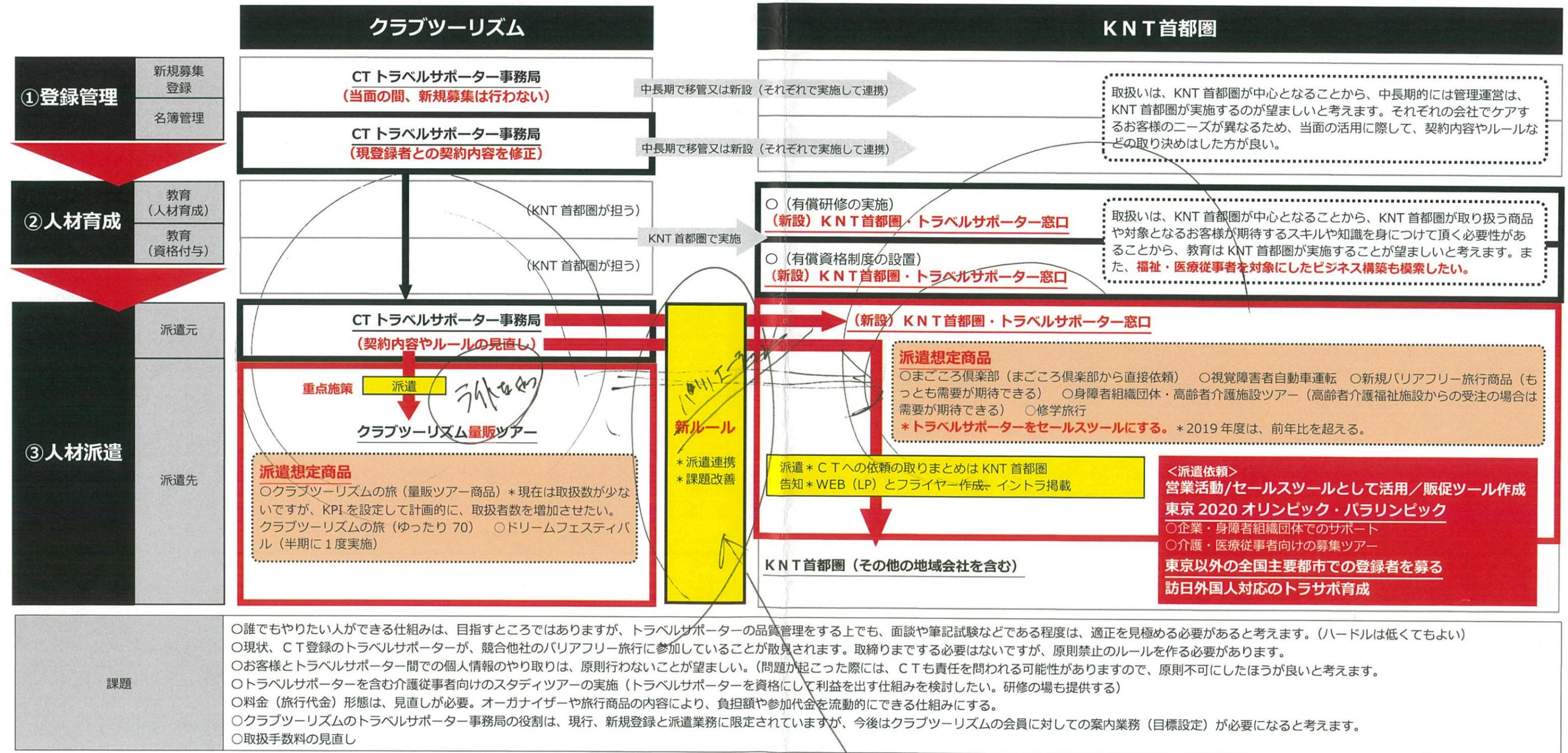
JVE (1A) Juki (武部)

2018 年度下期 トラベルサポーター事務局のあり方

トラベルサポーターの活動は、障がいがある方の旅行・外出をより安全で快適にすることで、①新しい旅行需要が生まれることを期待して、HD 全体で活用する必要があります。又、②トラベルサポーターとして活躍する方の満足度をあげることで新しい旅行商品（スタディツアーなど）の新規ビジネスが生まれる可能性があります。そうした観点の中・長期的なビジョンを持って運営・活動できる箇所での活動が求められることを期待します。両社（KNT と CT）がユニバーサルツーリズムをどのように推進していくのかを検討することが先で、それらを実行するためにトラベルサポーターをどう活用するかを考えないと、本末転倒になるのではと心配しています。

手書きメモ：KNT 首都圏の取扱いについて、KNT 首都圏が中心となること、KNT 首都圏が実施するのが望ましいと考える。また、福祉・医療従事者を対象にしたビジネス構築も模索したい。

- 当面は、CT トラベルサポーター事務局が「管理・派遣運営」を担うのが望ましいと考えます。
- 需要が増加するまでは、トラベルサポーターの新規募集を行わず、CT 量販でどのように活用していくか、どう取扱いを増やしていくかの課題に取り組む。
- トラベルサポーターの活動は、KNT 首都圏で再スタートをするバリアフリー 旅行商品の販売状況に応じて調整していく必要がある。（2019 年度には、以前の取扱者数に戻したい）
- ただし、現行のルールでの様々な課題（下記参照）を解決する必要があると考えます。
- KNT 首都圏においても「KNT 首都圏・トラベルサポーター窓口」を作り、「人材育成と新規ビジネスの創造」を目的とした活動を行ないます。
- KNT 首都圏以外の地域会社にも広く活用できる取組みにするため、それらの会社への告知（からの依頼）は、すべて KNT 首都圏・トラベルサポーター窓口が管理します。

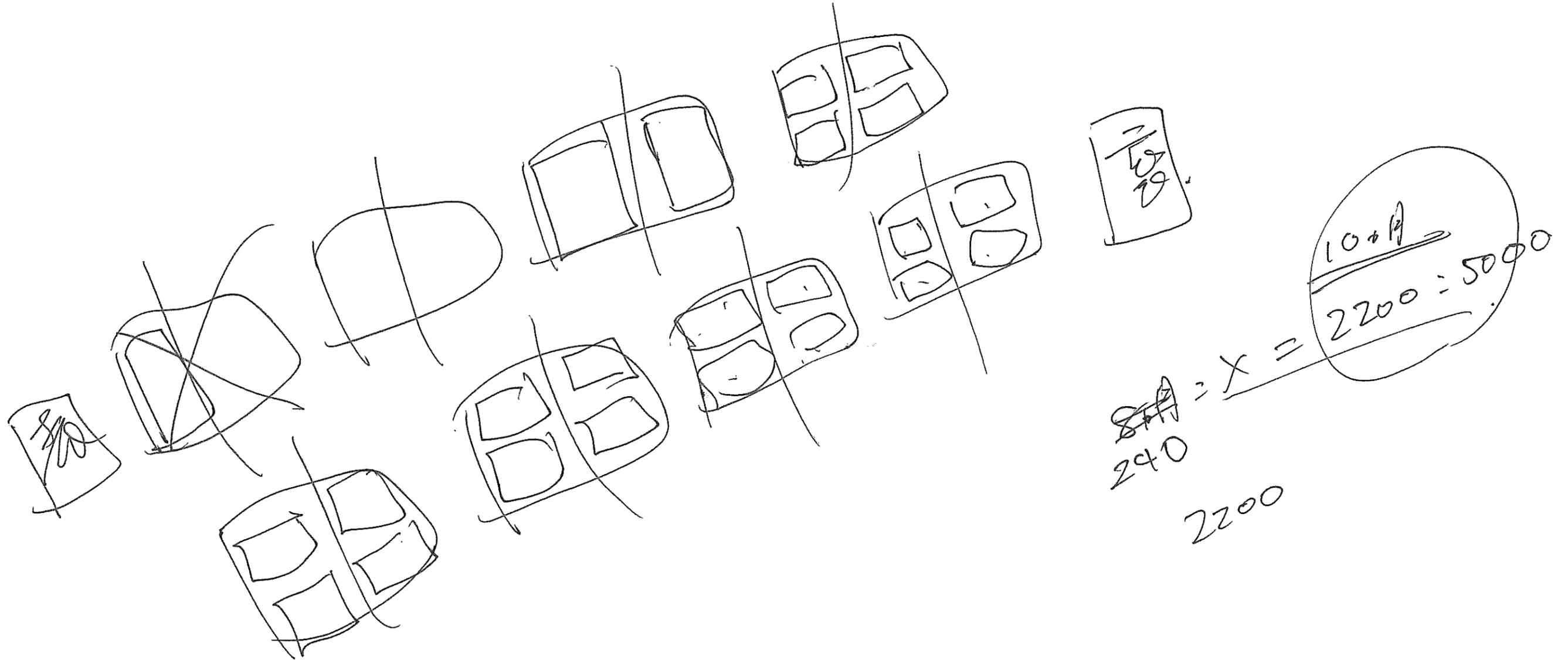


*取扱人数は、KNT 首都圏が相当数を占めることが想定されるため、KNT 首都圏の販売活動・業務にそった活動にする必要性があり、活動の柔軟さが求められます。トラベルサポーターは、やり方によっては大変魅力的な取り組みになりますが、今までの延長線上だと、他社や他団体の同様の仕組みに先を越されると思い、危惧しています。

バリアフリー旅行「杖・車いすで楽しむ旅」販売計画

	2019年4月	2019年5月	2019年6月	2019年7月	2019年8月	2019年9月	2019年10月
海外	中欧4都市8日間	フランス・パリ郊外8日間	まつりインハワイ6日間 アイルランド8日間	スイス・アルプス9日間	ロシア2都市+α8日間	西オーストラリア8日間 ギリシャ8日間	東フランス8日間 エジプト8日間
国内		竹田城ヘリコプター遊覧と有馬温泉3日間			徳島阿波踊りと大塚国際美術館3日間	岸和田だんじり祭り2日間	
		四国お遍路・第一回（徳島県編）5日間					四国お遍路・第二回（高知県編）5日間

紙媒体	16ページ（表紙1+商品12+TS1+Q&A1+まつりハワイ1）／制作部数1000部（DM300+手配り600）
WEB媒体	（1）自分でWEBサイトを作る、（2）facebook（クラブツーリズムから継続）、（3）TWITTER



クラブツーリズムが、KNT-CT, HD 内で推進する「旅行中に配慮が必要なお客様への対応」スキーム

- (1) 高齢による運動機能及び体力が低下したお客様や一部身体障害者等は、量販ツアーにおいて敬遠される存在でした。近年、国内においては、公共交通機関や公共施設を中心にバリアフリー化が進み、旅行環境も大幅に改善され一部のお客様の受け入れが容易になりました。私どもにとっても、いままで敬遠してきたお客様が、環境の変化によって物理的に受け入れが可能になることで、『顧客』になりつつ存在が変わりました。そのような中で、他社に先駆けて新規顧客として、積極的に取り組むことは、将来のクラブツーリズムの発展に大きく影響を与えると考えています。
- (2) 「高齢による、運動機能及び体力が低下したお客様や一部身体障害者等」を『顧客』にするために、『トラベルサポーター派遣・人材育成』『福祉機器貸し出し』『相談窓口の設置』などのサービスを拡充することが必要になります。トラベルサポーターの人材育成や福祉用具貸し出しについては、新規ビジネスとして収益が見込める事業になると考えます。

趣旨	社外	○旅を通して、超高齢社会の様々な課題を解決し、共生社会の実現に貢献する。企業の社会的責任を果たし、新しいマーケットへ挑戦する企業を PR する。
	社内	○今まで敬遠してきた障害者及び要介護高齢者（見過ごしてきた顧客）を、積極的に CT 新規顧客にすることで、更なる発展のための収益基盤づくりの一役を担う活動にする。 ○今後、予約が増加する障害者や要介護高齢者からのお問い合わせに対して、各スタッフが均一した案内ができ、作業効率を落とさず売り上げを伸ばしていくためのサポートデスクとしての役割を担う。 ○障害者・要介護高齢者の旅行商品取り扱い No.1 企業になる。（このマーケットで No.1 になることでメディア露出や、企業間連携、自治体との連携などの事業優位性を獲得する。= IR に大きく貢献する。）

クラブツーリズム | おからだが不自由な方のためのデスク

コスト部門

コスト部門であるが、販売サポート・顧客拡大をフォローする活動
優先順位 1

コンシェルジュセンター（仮称） / （おからだが不自由な方のための予約相談窓口）

目的	<p>1. 会社全体の業績向上 ○未だ、他社が積極的に受け入れ対応を行っていない身体障害者（400 万人）・知的障害者（70 万人）・発達障害者・精神障害者（400 万人）、要介護・要支援高齢者（600 万人）とご家族などを、CT 新規顧客の対象者として積極的に獲得したい。 *この対象者数は今後も増加します。 *健常者に対しての障害者理解を推進する啓蒙活動も積極的に行いたい。</p> <p>2. スタッフの業務生産性向上 ○障害者及び要介護高齢者への対応は、手間をよりかけて対応しなければならず、オペレーター（スタッフ）の負荷を最小限にし、生産性を向上に寄与するための、バック機能が必要だと考えます。（対応マニュアル） ○中長期では現場で対応できる仕組みづくりが必要（対応マニュアル作成へ）</p> <p>3. 企業の社会的責任を果たす（IR・PR 対応） ○2016 年 4 月に施行された障害者差別解消法による合理的配慮提案ができ、そのノウハウを蓄積する組織は、業界だけではなく社会に対して企業価値をあげることができる。</p> <p>4. 新商品開発を模索する。 ○相談窓口業務の活動を通じて、CT における障害者や要介護高齢者などの配慮が必要なお客様の特性やニーズを、より把握することで新しいサービスや商品を開発したい。</p>
業務内容	<p>1. 予約相談窓口（社内向け） *社外向けは、次の段階として検討</p> <p>○NEO（手配確認事項）より、障害状況と相談内容を登録してもらった案件に対して、スタッフへのアドバイスや助言、お客様フォローを行なう。 ○内線でのスタッフからの相談受付 ○定期的にその内容を、全スタッフへフィードバックする。</p> <p>2. 情報共有（社内向け） ○イントラネットにて、対応マニュアル（フォーム）や障害者受入可能関係機関情報を発信 ○KNT-CT, HD における受入れマニュアル（冊子）の作成 / 参考：JTB</p> <p>3. トラベルサポーター人材派遣及び、車いす等のレンタル窓口 ○トラベルサポーター派遣は、業務部トラベルサポーター事務局が行っているが、連携して実施する。 ○車いす等の福祉用具レンタル業務フローを作成し、現場対応できるようにサポートする。</p>
その他	<p>1. 障害者組織団体との連携 *業界では行っていない</p> <p>○受入れに際して、必要な配慮や課題について情報（事例）共有を行なう。</p> <p>2. 現状把握 ○この取組みにより、CT での障害者受入れの実状を把握することができ、傾向を分析することで、それらのお客様に対して、より有意義なサービス開発が可能になります。 ○取扱人数や顧客特性により、必要に応じてバリアフリー旅行（クラブ）の取り組みを積極的に再開できる可能性もある。（障害者・要介護高齢者にも一定数、専門ツアーに参加したいというニーズはあると考えています）*自分達で、バリアフリーブランドに直に誘導できる</p>

準ライン部門

話題性のある・課題解決の商品造成（IR・PR 対応）
優先順位 3

障害者又は要介護高齢者への専門旅行商品は、話題性があり、企業イメージを向上させるツールとしては大変有効であると考えます。クラブツーリズムが、積極的に実施しているという印象を強く与えるマスコミ受けのよい取り組みを実施する。

<やること>
■お客様の夢を叶える旅 / 課題を解決する旅

視覚障害者：ツインリンクもてぎ自動車運転体験
年 3 回実施、13 年目を迎える

視覚障害者：ハワイ・セスナ遊覧飛行操縦体験
自動車運転ツアー参加者からの要望

視覚障害者：奄美大島でダイビング体験
自動車運転ツアー参加者からの要望

肢体不自由：JAL×ata×CT 北海道車いすスキー
2017 年度実施、JAL 機内誌にも掲載、

肢体不自由：ロッテ・新井リゾート車いすスキー
スキー場でイベント開催

内部障害：オストメイト患者のための温泉バス旅行
（株）アルケア *国内唯一メーカー医療メーカー

歩行障害：脊柱管狭窄症患者向け・腰らくツアー
出版社わかさ出版（8 万部）との共同企画

聴覚障害：UD トークで観光案内シリーズツアー
UD トーク社との連携、2017 年度課題発表企画

介護従事者：海外・国内福祉の現場を訪ねる視察
東京介護福祉士会や、舞浜倶楽部との連携企画

旧バリア企画
優先順位 2

1997 年から実施している「杖・車いすで楽しむ旅シリーズ」は、規模は小さくなったものの、一定の数のお客様は存在するため、休止することで企業イメージに影響が出る可能性がある。紙媒体をやめ、WEB 販売中心にし、ツアー本数を限定して実施する。

<やること>
■量販では参加できない体力・運動機能の方が対象

■売れ筋のみ販売（話題性がある商品/IR）
*新ブランド（クラブ化）
*CRM 実施（カルテ作成）
*顧客管理（4000→600）
*媒体は WEB
*リフト付バス MUST
*バリアフリー RM 確保

海外バリア
ヨーロッパのみ

国内バリア
2泊3日以上

国内バリア
四国お遍路

国内バリア
日帰り撤退

ホリディ・メイト（近畿日本ツーリスト個人旅行）
優先順位 4 / 次の段階

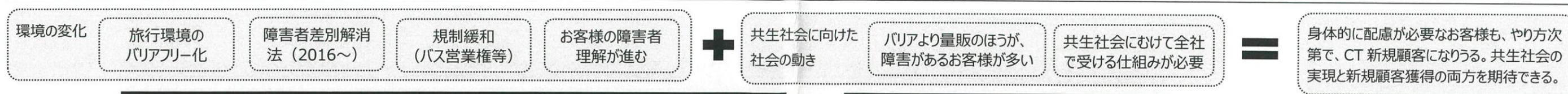
<対外的な窓口設立>
ホリディ・メイト（近畿日本ツーリスト個人旅行）の「おからだが不自由な方のためのデスク」を立ち上げる。

■体制
○ホリディ・メイト を販売してきたスタッフでチーム構成
○販売マニュアル作成・人材育成を行なう
○販売実績は、当デスクにつく
○対面販売は行なわない。（WEB 及び、電話受付のみ）

■海外では、
○ハワイ、カンボジア、ベトナム、ミャンマー、ラオスなどで「レンタル車いす」と「現地介助サポート」の仕組みを作る。
○トラベルサポーター派遣オプション設定（要介護、視覚障害者）

■国内では、
○旅先での現地トラベルサポーター（主に入浴介助）の仕組み作りを行なう。
○トラベルサポーター派遣オプションの設定（要介護、視覚障害者）

クラブツーリズムが推進する「旅行中に配慮が必要なお客様への対応」スキーム



	一般のツアーに同乗させる仕組み		区別する仕組み	
配慮	特になし	軽度障害者（自分は障害者ではないという認識） 後期高齢者、歩行障害、弱視、聴覚、知的、内部	中度・重度障害者 車いす・全盲等 （自分は障害者という認識あり）	
年齢	～74 歳	75～90 歳	75～90 歳	

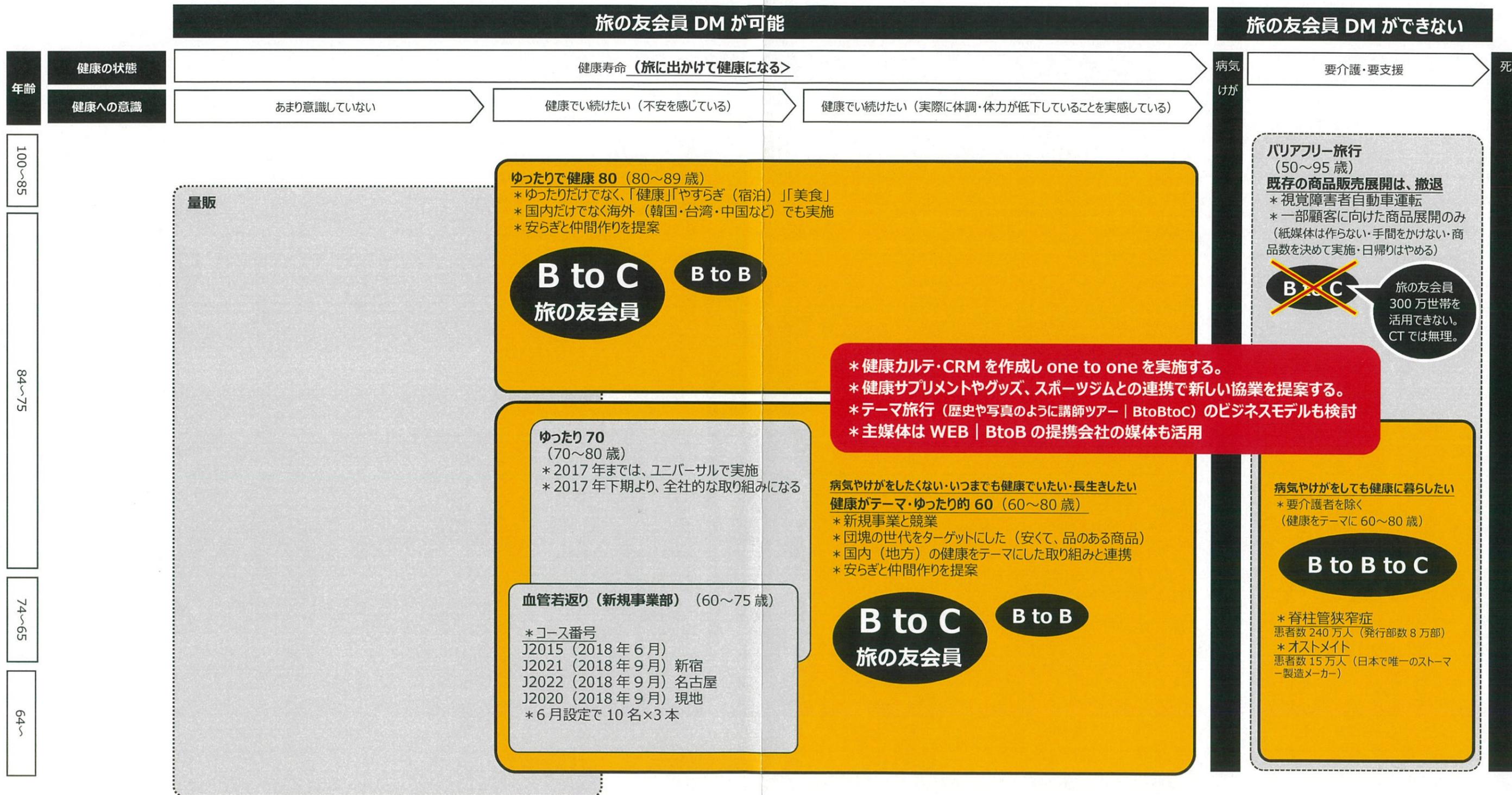
今後、年20%と22%も増える。
✓ 支援団体。



- 高齢による運動機能及び体力が低下したお客様や一部身体障害者等は、量販ツアーにおいて敬遠される存在でした。近年、国内においては、公共交通機関や公共施設を中心にバリアフリー化が進み、旅行環境も大幅に改善され一部の旅行商品ではそれらのお客様の受け入れが容易になりました。私どもにとっても、いままで敬遠してきたお客様が、環境の変化によって物理的に受け入れが可能になることで、『顧客』になりうる存在に変わりました。そのような中で、他社に先駆けて新規顧客として、積極的に取り組むことは、将来のクラブツーリズムの発展に大きく影響を与えると考えています。
- 「高齢による、運動機能及び体力が低下したお客様や一部身体障害者等」を『顧客』にするために、『トラベルサポーター派遣・人材育成』『福祉機器貸し出し』『相談窓口の設置』などのサービスを拡充することが必要になります。トラベルサポーターの人材育成や福祉用具貸し出しについては、新規ビジネスとして収益が見込める事業になると考えます。

趣旨	社外	○旅を通して、超高齢社会の様々な課題を解決し、共生社会の実現に貢献する。企業の社会的責任を果たし、新しいマーケットへ挑戦する企業を PR する。
	社内	○今まで敬遠してきた障害者及び要介護高齢者（見過ごしてきた顧客）を、積極的に CT 新規顧客にすることで、更なる発展のための収益基盤づくりの一役を担う活動にする。 ○今後、予約が増加する障害者や要介護高齢者からのお問い合わせに対して、各スタッフが均一した案内ができ、作業効率を落とさず売り上げを伸ばしていくためのサポートデスクとしての役割を担う。 ○障害者・要介護高齢者の旅行商品取り扱い No.1 企業になる。（このマーケットで No.1 になることでメディア露出や、企業間連携、自治体との連携などの事業優位性を獲得する。= IR に大きく貢献する。）

<2018/10 以降> 新しいチーム (健康がテーマ | ウェルネス) のスキーム



1. ビジネスアイデアの概要

商品サービスの名称とサービス内容

クラブツーリズム(KNT-CTホールディングス)は、いつまでも旅をあきらめさせないユニバーサルツーリズムを推進します
 お身体が不自由なお客様、ご高齢でお手伝いが必要なお客様のための旅行サポート・コンシェルジュサービス
『ユニバーサルツーリズム・コンシェルジュセンター(仮称)』の設立
 <サービス内容>
 (1)旅の相談受付をするコンシェルジュ・窓口業務
 (2)トラベルサポート事業
 *トラベルサポーターの派遣サービス業務(既存の取り組みに加え、旅先のスポット介助を可能にする仕組みも実施)
 *トラベルサポーター資格登録制度のための研修事業
 *トラベルサポーターなどの介護福祉従事者を対象にしたスタディツアーの企画販売
 (3)専門旅行商品造成事業
 *量販で受けられない障がい者・要介護高齢者を対象にした旅行商品の企画販売
 ①車いすユーザー(既存の仕組み) ②視覚障がい者(杖・盲導犬) ③内部障がい者(血液透析患者)等

顧客(商品サービスを利用し、カネを支払う人、企業)

■対象となる障がい者数(BtoC)
 *65歳以上の障害者手帳所持者数 2,840,100人 障害者白書 平成28年度版 | 肢体不自由、視覚、聴覚、内部、知的、精神) *65
 歳以上の要介護者数 6,077,435人(厚生労働省 平成27年要介護認定者数)
 要支援1(873,999人)、要支援2(839,110人)、要介護1(1,175,743人)、要介護2(1,062,102人)、要介護3(792,848人)、要介護4(603,677人)、要介護5(603,677人)
 *東京都の高齢者人口(2016年9月時点)3,012,000人 前年比で48,000人増加し300万人を超えた。都の総人口に占める65歳以上の割合は23.1%へ。75歳以上は147万人に達し、高齢者の割合で48.8%に達した。
 ■トラベルサポーターの登録条件を満たす介護従事者(BtoC)
 *(全国)2013年 1,710,000人→ 2025年目標 2,500,000人
 *(東京)154,609人→243,701人
 *(神奈川)116,591人→182,643人
 *(千葉)67,600人→115,272人
 *(埼玉)70,723人→121,352人
 *(4都県)409,523人→662,968人
 (厚生労働省 平成27年 2025年に向けた介護人材にかかる需要推計(確定値)について)
 ■介護関連企業や大学・各種専門学校との協業(BtoB)
 *介護関連企業の商品モニターや視察ツアー、大学・専門学校などとの産学連携などが考えられる。

2. 提案ビジネスの拡張性

旅行ビジネスとのシナジーを含めて、どのような拡張性が見込めるか

(1)要介護高齢者や障がい者は、量販ツアーにおいて敬遠される存在でした。近年、国内においては、バリアフリー新法の施行などで公共交通機関や公共施設(観光地を含む)のバリアフリー化が進み、旅行環境が改善され、一部の旅行商品では、それらのお客様の受け入れが容易になり、『顧客』になりうる存在に変わりました。対応は、OTAのような無機質な予約システムではなく、温度感のあるコミュニケーションが求められるため、リアルエージェントの存在価値が見直される。
 (2)『要介護高齢者や障がい者』を、『顧客』にし、安全・安心な旅を提供するための付加サービスとして、『トラベルサポーター派遣サービス範囲の拡充と品質向上』が求められる。自前で全国展開をしている旅行会社はなく差別化を図れる。また、品質向上のための「資格制度の企画・運営」を行ない人材開発を事業化することで直接的な収益事業になり得る。
 (3)東京2020オリンピック・パラリンピックで、企業による共生社会への積極的な取り組みが注目される中、この活動の需要も拡大する可能性がある。さらにはインバウンドへの取り組みの可能性も考えられます。
 (4)まごころ倶楽部やライフスタイルクラブテラス等のグループ会社が、「様々な健康増進プログラムや旅に出かけることを目的としたリハビリテーション」を実施し、いつまでもクラブツーリズムの旅にご参加いただける環境づくりを構築する。(シナジー効果)

顧客への提供価値

- ★1.お客様は、なぜお金を払ってまでその商品サービスを利用したいと思うのか?
- ★2.この商品サービスにいくらぐらいの対価を払うと想定?
- ★3.このサービスが競合より優れている点は? などの観点を考慮しながらまとめてください。

【★1.お客様は、なぜお金を払ってまでその商品・サービスを利用したいと思うのか?】
 *業界において、リアルエージェントでさえ、要介護高齢者及び障がい者に対して旅行商品・サービスを積極的に販売している店舗がないため、このような取り組みを行えば、間違いなく「選ばれる企業」になり得る。
 *加齢により、病気やけがをして健康寿命を迎えても、これらの商品・サービスによって、旅や夢を実現できるから。

【★2.この商品・サービスにいくらぐらいの対価を払うと想定?】
 <旅行商品>
 *クラブツーリズム・KNT個人・KNT(団体営業旅行)等、グループ各社の多種多様なラインナップ商品を提供できる
 これまでのユニバーサルデザイン旅行センター以上に参加者が増えると考えます。
 <トラベルサポーター>
 *トラベルサポーター制度の品質向上を目的とした「資格制度」を開発 *類似資格の中では、最安値。
 *トラベルサポーター認定研修 @38,000円(4日間 | 座学2日間+実地2日間 | 1日8時間 | テキスト代込み)
 *@38,000円×2,700人育成=102,600(千円)

【★3.このサービスが競合より優れている点は? などの観点を考慮しながらまとめてください。】
 *これまでCTが培ってきたノウハウや知見を、CTのみでなく、ホールディングス全体で共有し、事業優位性を獲得し、共生社会における新しいブランディングを確立させることができるのではないかと。
 *共生社会の実現を目的とした「誰もが平等に旅行を楽しむ機会を提供する取り組み」として、専門ツアーだけでなく、様々な旅行の選択肢を提供することで、企業価値を向上させるのではないかと。
 *トラベルサポーター活動推進に必要な人材は、高齢者の多い旅の友会員に多数存在し、「障がい者及び要介護者対応」のオピニオンリーダーになる可能性がある。

2017年 バリアフリー旅行商品取り扱い旅行会社一覧（首都圏）

※売上高は年間実績 ※「◎」は取扱、「-」は取扱なし

主な商圏	会社名	旅行業	TC付募集型旅行	2UP*現地係員募集型旅行	B to B to C受注型旅行	B to B受注型旅行	to C 手配旅行	to C他社代売	合計/千円（売上概算）	備考	
首都圏 (全国)	クラブツーリズム	専門部署 バリアフリー製販一体 ライン箇所 ○創設1997年。T C付募集ツアーの先駆け。2014年以降、バリアフリー旅行（T C募集ツアー）の売上が伸び悩んでいる。○2017年より『ゆったり70』を開発し業績を伸ばす。○営業チームでは、首都圏の有料老人ホームを中心に日帰り旅行の提案を行ない、受注を増やす。	【海外・国内パッケージ造成・販売】バリアフリーチーム （自分たちが造成した商品の売上のみが実績になる）	◎169,000千円 （杖・車いす）	-	-	-	-	169,000千円	バリアフリー 要介護高齢者（在宅）	
			【海外・国内パッケージ造成・販売】ゆったり70チーム （自分たちが造成した商品の売上のみが実績になる）	◎275,000千円 （杖・70歳）	-	-	-	-	275,000千円	ゆったり旅70 健康寿命にある高齢者又は要支援高齢者	
			【海外・国内パッケージ造成・販売】営業チーム （自分たちが造成した商品の売上のみが実績になる）	-	-	◎4,000千円 （高齢者施設）	-	-	-	4,000千円	営業チーム 要介護高齢者（施設入居）
		量販 製販一体 ライン箇所 ○肢体不自由、要介護高齢者、視覚障がい者、聴覚障がい者、内部障がい者などの予約有り。	量販	◎111,500千円	-	-	-	-	-	111,500千円	2016年12月～2017年3月末日
合計									559,500千円		
首都圏 (全国)	エイチ・アイ・エス	専門部署 バリアフリー製販一体 & 量販商品販売【競合】 ライン箇所 ○創設2002年 2007年の売上は90,000千円 ○2010年から2016年度まで110%ずつ伸びている。○すべての旅行形態、すべての障がい者に対応するユニバーサルツーリズム専門部署。社内の相談窓口としての機能 * 年間500件以上の全国の支店からの相談受付) ○量販を含むすべての商品の取扱が支店実績。	【海外・国内パッケージ造成・販売・量販販売】バリアフリーチーム △（要介護高齢者、聴覚障がい者、知的障がい者、肢体不自由者（杖、車いす） * 主に、障がい別にチーム編成 * オリジナルツアーはクラブツーリズムと同じ。 * 2UP及び手配旅行は、電話を受けたスタッフが対応。 * 団体営業は、団体営業セクションとの連携（実績が他部署） * メインは、肢体不自由者と聴覚障がい者だが、2UPでは他の障がいにも対応 * 軽度の障がい者は、一般店で対応。）	◎180,000千円 （杖・車いす・聴覚障害合計）	◎160,000千円 （杖・車いす・聴覚障害者・視覚障害・内部障害・知的障害合計）	◎8,000千円 （車いす、聴覚障害）	◎5,000千円 （車いす、知的障害）	◎10,000千円 （杖・車いす・聴覚障害者・視覚障害・内部障害・知的障害合計）	◎5,000千円 （杖・車いす・聴覚障害者・視覚障害・内部障害・知的障害合計）	368,000千円	2015年度売上高実績
		量販 量販商品販売 ライン箇所 ○家族連れ肢体不自由児、聴覚障がい者、弱視、要支援高齢者で、2UPのフリープランを中心に予約。対応が困難な案件は、ユニバーサルデスクが対応する。	【海外・国内パッケージツアー（量販Ciao,impresso）販売】全国のHIS店舗	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	未確認
合計									368,000千円 + a		
首都圏 (全国)	JTB	営業 ライン箇所 ○レジャーの売上はHISが上回っていると思われ ますが、法人・団体部署の身障者組織団体の売上は、数十億と言われていました。	【営業セールス】株式会社JTB法人	-	-	◎	◎	-	-	*****	専門部署はない
		企画造成 企画造成 ○JTBの国内パッケージツアーを造成する会社	【国内パッケージ造成】株式会社JTB国内旅行企画	-	-	-	-	-	-	-	
		企画造成 企画造成 ○JTBの海外パッケージツアーを造成する会社	【海外パッケージ造成】株式会社JTBワールドパッケージ	-	-	-	-	-	-	-	
		量販 量販商品販売 ライン箇所 ○JTBの商品を販売する会社（JTB店舗）	【海外・国内パッケージ販売】株式会社JTB首都圏	◎	◎	-	-	◎	◎	◎	
合計									未確認		
首都圏	IVYインターナショナル	ライン箇所 リテール	リテール	◎	◎	-	-	-	-	50,000千円 *変更なし	要介護高齢者
首都圏	あ・える倶楽部	ライン箇所 リテール	リテール	-	-	-	◎	◎	-	25,000千円 *変更なし	添乗員派遣（JTB）
首都圏 *名古屋	トラベルケア	ライン箇所 リテール	リテール	-	-	-	◎	-	-	未確認	介護タクシーツアー
首都圏 *名古屋	チケットラベル	ライン箇所 リテール	リテール	◎	-	◎	◎	-	-	2017春 / 首都圏進出	名古屋で1997年から実施 （100,000千円）

○各社営業マン・レベルでの対応

主な商圏	会社名	旅行業	TC付募集型旅行	2UP*現地係員募集型旅行	B to B to C受注型旅行	B to B受注型旅行	to C 手配旅行	to C他社代売	合計/千円（売上概算）	備考
首都圏	小田急トラベル	第1種	リテール	-	-	◎	-	-	未確認	要介護高齢者団体
首都圏	ウェブトラベル	第3種	リテール	-	-	-	◎	-	未確認	要介護高齢者個人
首都圏	タビックスジャパン	第1種	リテール	-	-	◎	-	-	未確認	要介護高齢者団体

【1】おからだの不自由なおお客様の相談デスク・相談窓口を設置する必要があるのか。

C S R お客賞相談センターが取扱う量販ツアーにおける障害者予約件数等は、別紙（お客様相談センターでの障害者対応分析）の通りで、毎月 300 件程度。今後も障害者や要介護高齢者などのおからだが不自由なおお客様からの問い合わせが増加する可能性が高く、この状況は業界全体の課題となると考えます。他社に先駆けて、この状況をビジネスチャンスと捉え、積極的に対応をしていき、会社の課題解決の一助にもなれば、価値ある活動になります。

現状

- * お問合せに対しては、スタッフは誠意をもって対応している。
- * 新規顧客獲得という取り組みではない。
- * コンプライアンスは問題ない
(障害者差別解消法に則った対応をしている)



これから（このままの活動でも問題は無い）

< C S R 活動の一環として実施 >

- * このままの対応でも、障害者差別解消法に則った活動にはなる。
- * 今後、物理的環境が整い、心のバリアフリー推進活動が推進されれば、関係機関の受け入れ態勢もさらに進み、受け入れられるお客様の幅も広がると考えます。
- * 他社も実施している



これから（障害者や要介護高齢者を積極的に顧客にする）

< 会社全体の取り組みとして実施 >

- * 障害者や要介護高齢者等の U T 顧客を新しいマーケットとして捉え、（1）C T 新規、（2）C T 顧客延伸、（3）C T 顧客活性化を実施し、C T の課題解決の一助になる。
- * 障害者を新しいマーケットとして捉えるか（この社会的状況に対して本活動がビジネスチャンスになりうるか）、または C T 顧客管理の課題解決をするための取り組みのひとつとして捉えるかによって、本活動を実施する意義が変わってきます。
- * 他社にはない活動で、I R ・ P R に有効（J A L、A N A のように障害者向けのカスタマーセンター機能を設置し、その都度障害内容の報告をしなくてもよい顧客管理をする。→各障害者カテゴリーのそれぞれの会員数が増えれば、その方向けの商品展開が可能になる。）

- (1) C T 新規... いままで接点がなかった軽度障害者（要介護、要支援など）の新規顧客開拓
- (2) C T 顧客延伸... 旅をあきらめようとしている顧客の旅行寿命延伸（75~85歳のツアー参加者増加）
- (3) C T 顧客活性化... 旅をあきらめている顧客の掘り起こし（4年以上ぶりに参加される顧客数増加）

< K P I >

(W E B) 取扱人数 障害者全体の問い合わせ人数 * 各障害別（視覚障害、聴覚障害、内部障害、知的・発達障害）の問い合わせ人数
★ 電話受付でも障害者受付状況が把握できるようなシステムに変更したい。★ 売り上げ、利益まで追えるようにしたい。

< アクションプラン > * スケジュールは別紙参照

実績 2017 年からの障害者対応状況の把握 (W E B) * 月毎に分析する * 前年比較ができるようにする。

告知	(1) 旅の友・W E B 媒体に活動・部著紹介 (2) W E B ・ L P 作成 (3) 全国の対応窓口にするため電話は、0570-にする (4) 身障者組織団体への案内 * セールス活動
顧客管理	その都度障害内容の報告をしなくてもよい顧客管理をする。→各障害者カテゴリーのそれぞれの会員数が増えれば、その方向けの商品展開が可能になる
発展するためのサービス開発	(1) トラベルサポーター (2) レンタル車いす・シャワーチェアなど

【2】トラベルサポーターを、どう発展させるか。

バリアフリー旅行商品（主催・団体）の販売活動を中止すると、トラベルサポーターの活動もほぼ休止する。活動計画に、K N T との連携が取られなければ、商品同様に活動休止にせざるを得ないと考えます。量販での活用のみで実施するのであれば、現状追加登録をすることはできない。

(表 1) トラベルサポーター取扱人数 (バリアフリーチームと量販)

	2017 8月	2017 9月	2017 10月	2017 11月	2017 12月	2018 1月	2018 2月	2018 3月	2018 4月	2018 5月	2018 6月	2018 7月	2018 8月	合計
ユニバーサルデザイン旅行センター（主催・団体）	33	74	47	79	23	7	16	34	29	40	36	16	441 (95.7%)	
量販・その他	1	3	2	1	1	2	0	1	2	2	2	1	2	20 (4.3%)
	34	77	49	80	24	9	17	36	31	42	37	18	461	

現状

- * バリアフリーの旅行商品（団体も含む）がなくなること
トラベルサポーターの需要がほぼなくなります。
- * 視覚自動車運転 (25 名) とまごころ倶楽部 (100 名) は K N T 横浜で継続、合計で 150 名程度は残ります。
- * 新しい需要を生むための活動にいく必要があると考えます。



これから（継続することが大切。継続するには、営業活動などの販売促進活動が必要）

< 5~10 年後を見据えた提案 >

- * 視覚障害者自動車運転 (25 名) とまごころ倶楽部 (100 名) だけでなく、K N T 首都圏のセールスツールとして、団体案件で活用できるようにする。(K N T 首都圏・大原部長協力依頼済み)
- * 量販ツアーで、活用できるように積極的な告知をする。* 身障者組織団体との連携
- * 将来的には生活サポートなどと連携してお墓参りや故郷を訪ねる個人旅行の人材派遣事業へ
- * バリアフリー旅行の再開も期待

【3】バリアフリー旅行商品の企画・販売について

これからも実施するのか、準ラインとして継続するのかによって、【1】と【2】の活動内容が大きく異なるので再考が必要だと考えます。

現状

- * バリアフリー旅行商品の企画・販売停止
(カルチャー高木支店長判断-ライン箇所では事業継続困難)
- * バリア会員には、8 月末に 330 件に手紙送付済み
- * トラベルサポーターの派遣件数が減少
- * クラブツーリズムがユニバーサルツーリズムから撤退したとの認識が業界内に浸透している。



これから（行わない）

- * 量販窓口一本化で推進する。短期間では、車いすユーザーや要介護高齢者の受け入れはできない。将来的には車いすユーザーの取り込みもできるような商品作りを実施したい。
- (今後、物理的環境が整い、心のバリアフリー推進活動が推進されれば、関係機関の受け入れ態勢もさらに進み、受け入れられるお客様の幅も広がると考えます。
- * 今後、クラブツーリズムがユニバーサルツーリズムを積極的に推進しているという印象付けはできなくなる。

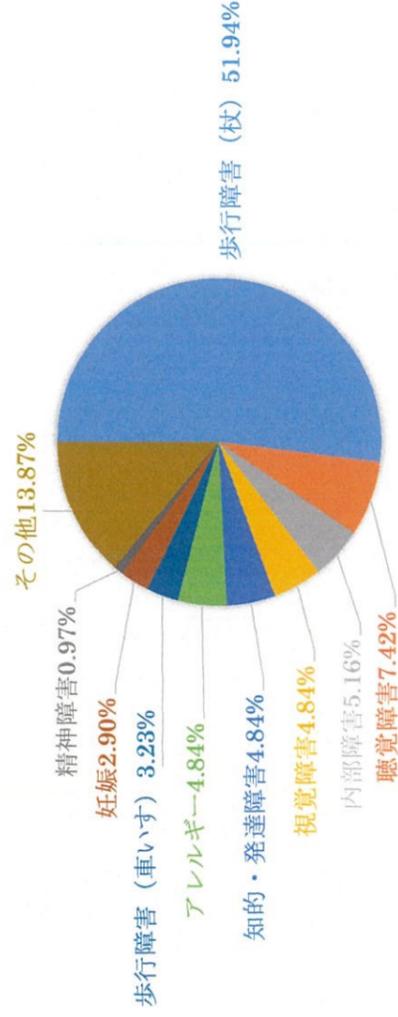
これから（準ラインとして企画造成を継続する）

- * 準ラインとして、ユニバーサルデザイン旅行センターを継続。(おからだが不自由なおお客様相談窓口、及びトラベルサポーター派遣・育成事業も同センターで実施。コスト部門としてよりも準ラインによりも準ラインにすることで一定の利益を生むことができるので、会社の費用負担は少なくなる。)
- * 商品コンセプトや顧客管理、添乗員育成のあり方は一新する。(スタッフも一新する)
- * B to B to C の事業を K N T 首都圏とも連携して実施する。

合理的配慮の範囲で、参加条件やご了承事項を提示するケースはあるものの、310件中、「障害を理由にお断りするケース」はなく、現場のスタッフが誠実に対応している。専門的な知識を要する案件もありますが、以前と比べ、観光地や宿泊施設の障害者対応（バリアフリー化）が進んでいることで、受け入れができてきている要因と考えます。障害者専用相談窓口を設置することで、「聴覚障害・視覚障害（同行者あり）、内部障害、知的・発達障害」の4つのカテゴリのお客様に対して、告知できるため予約件数を増やすことができます。「車いす（WCHS、WCHC）、アレルギ-、精神障害（単独）、視覚障害者（同行者なし、全盲）」の受け入れには、まだ関係機関の対応に限界があります。また、障害者差別解消法施行（2016/04）以降、WEB予約時に、障害者確認事項ができたため、「要望はないが、とりあえず報告する」という回答が、116件（310件中）＊37.4% あります。

(図1) お客様相談センターでの障害者対応（WEBとメールのみ） | 2018年7月問合せ分 | 合計310件

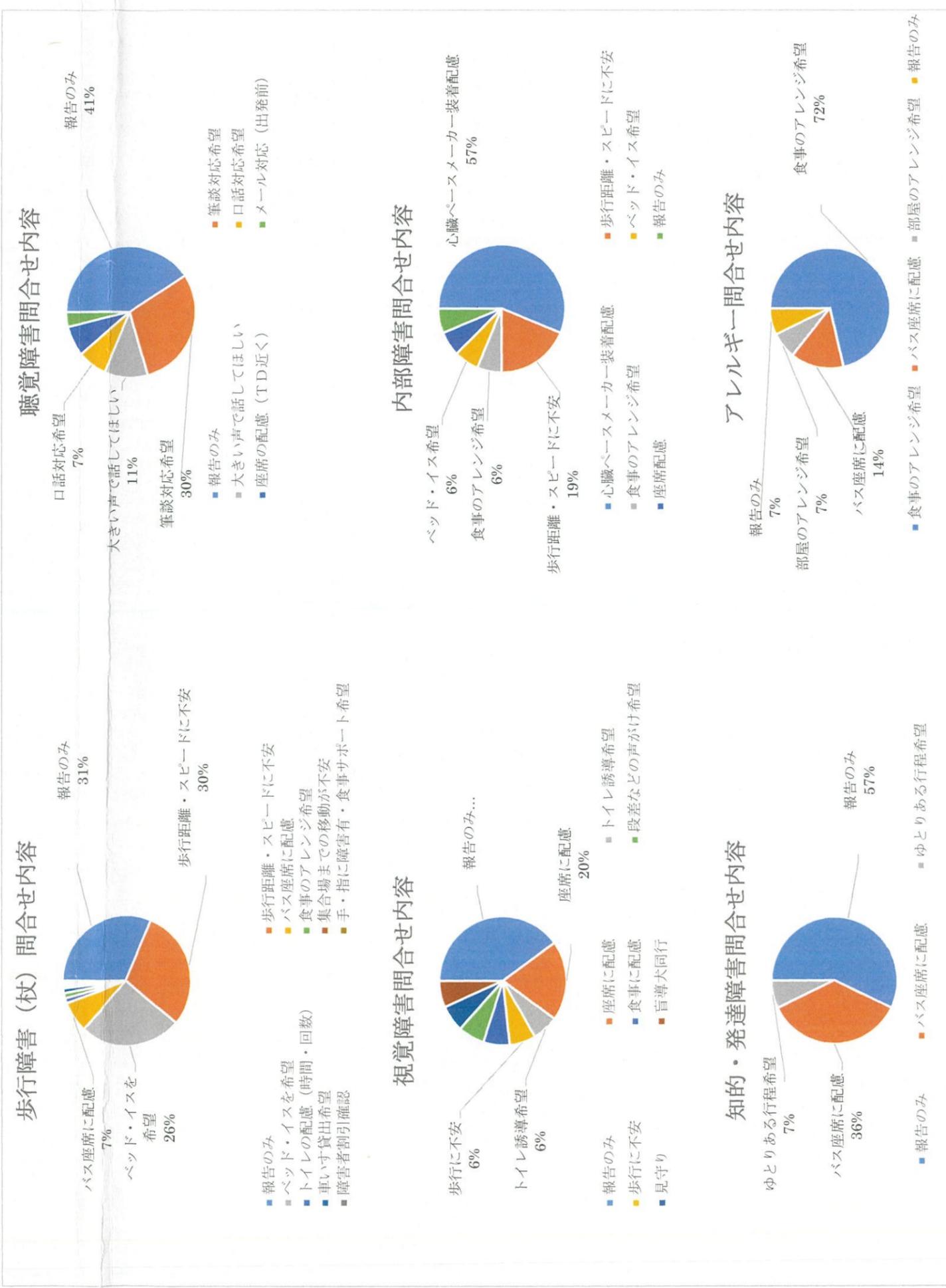
2018年7月UT問合せ（障害別） 310件



(図2) 図1の障害カテゴリ-詳細

車椅子利用 (WCHS)	1件	聴覚障害・全聾	15件	知的障害・一般	12件	内部障害・心臓	9件	その他・骨折	1件
車椅子利用 (WCHR)	9件	聴覚障害・難聴	8件	知的障害・ダウン	1件	内部障害・腎不全	3件	その他	37件
杖・ゆったり希望	147件	視覚障害・全盲	6件	発達障害・自閉	2件	内部障害・ストマー	1件		
杖・膝股関節	10件	視覚障害・弱視	6件	アレルギ-・食物	10件	内部障害・透析	3件		
杖・歩行器利用	10件	視覚障害・視野	3件	アレルギ-・動物	2件	その他・がん患者	3件		
妊産婦	9件	精神障害	3件	アレルギ-・喘息等	3件	その他・義足	2件		

(図3) 歩行障害 (杖) のお客様の問い合わせ内容



連携

テーマ旅行本部

* ユニバーサルツーリズム推進デスク創設

(1) CSR 推進部との連携による「おからだの不自由なお客様の為の社内相談窓口」を作る。

(やること)

- 社内の相談窓口から始める。
- イントラに障害者受け入れマニュアル (4) を作成・・・現場の負担を軽減する。
- 必要性に応じて、1 年後にお客様相談窓口にする・・・現状、現場対応で間に合っている。**数値 (目標設定 / 増加を目指す)**
- * お客様相談窓口を作るとオペレーターの人員が必要になる。
- * 問い合わせの傾向分析を実施

(2) 業務部との連携による「トラベルサポーターの活動促進」を行なう。

(やること)

- トラベルサポーターの宣伝活動を広報と連携して実施する。(現状のバリアフリー旅行依存から、量販ツアーでの活用に移行する。**数値 (目標設定 / 増加を目指す)**) * 取り急ぎ現在登録中の 220 名様の稼働をあげる
- トラベルサポーターを量販型にするために、仕組みの改善を行なう。(参加費、求められるスキルなど)

(3) 障がい者・要介護高齢者が安心してツアーに参加するためのサービスの開発を行なう。

(やること)

- 量販ツアーにご参加いただきやすくなるために、トラベルサポーターだけでなく、レンタル車いす、レンタルチャーター車貸出などのオプションを作る。(全社で受けられる仕組みづくり、障がい者や要介護高齢者の会員を増やすには、窓口設立だけでなく、商品やサービスも改善される必要があります)

(4) 受け入れマニュアル作成・更新を行なう。

(やること)

- 旧ユニバーサルデザイン旅行センターでの 20 年間でノウハウやデータは、全く残されていない。→マニュアルやバリアフリーデータは存在しない。

(5) 〇〇部との連携によるバリアフリー旅行商品の企画・販売のサポートを行なう。

(やること)

- バリアフリー旅行商品は、業界でもユニークな取り組みとしてメディアにも取り上げられやすい。ライン箇所での事業者は時間が掛かるため、まずは準ラインで、クラブ化して催行率が高いブランドを創造する。

CSR 推進部・お客様相談センター
 * 障害者問合せを分析し、商品・サービス開発に結びつけられるようフィードバックを行う。

各旅行部

- * 担当者から直接相談を受ける仕組み (今までない)
- * 担当者の負担を減らす。(課題解決)
- * 新規顧客増加等を目指す。(課題解決)

業務部・トラベルサポーター事務局

- * 活動推進のための動きができていない (課題解決)
- * 人材育成事業 (資格ビジネスなど) (課題解決)

各旅行部

- * 旅行商品・企画販売
- ゆったり 80、歩行障害がある方向けのゆったり旅、視覚障害者・聴覚障害者・内部障害者の B to BtoC 等
- * 上記を他部署にやらせるか、自部署でやるか

トラベルサポーター育成の場となる。
障害者対応の最終受け皿になる。

共通

- * トラベルサポーター同様、レンタル車いす (専用仕入れ依頼書にて予約)、レンタルチャーター車 (自社管理) (他社にはない取り組み)

【1】おからだの不自由なお客様の相談デスク・相談窓口を設置する必要があるのか。

C S R お客相談センターが取扱う量販ツアーにおける障害者予約件数等は、別紙（お客様相談センターでの障害者対応分析）の通りで、毎月 300 件程度。今後も障害者や要介護高齢者などのおからだの不自由なお客様からの問い合わせが増加する可能性が高く、この状況は業界全体の課題となると考えます。他社に先駆けて、この状況をビジネスチャンスと捉え、積極的に対応をしていき、会社の課題解決の一助にもなれば、価値ある活動になります。

現状

- * お問合せに対しては、スタッフは誠意をもって対応している。
- * 新規顧客獲得という取り組みではない。
- * コンプライアンスは問題ない
(障害者差別解消法に則った対応をしている)

経営判断

これから（このままの活動でも問題は無い）

< C S R 活動の一環として実施 >

- * このままの対応でも、障害者差別解消法に則った活動にはなる。
- * 今後、物理的環境が整い、心のバリアフリー推進活動が推進されれば、関係機関の受け入れ態勢もさらに進み、受け入れられるお客様の幅も広がると考えます。
- * 他社も実施している

これから（障害者や要介護高齢者を積極的に顧客にする）

< 会社全体の取り組みとして実施 >

- * 障害者や要介護高齢者等の U T 顧客を新しいマーケットとして捉え、（1）C T 新規、（2）C T 顧客延伸、（3）C T 顧客活性化を実施し、C T の課題解決の一助になる。
- * 障害者を新しいマーケットとして捉えるか（この社会的状況に対して本活動がビジネスチャンスになりうるかと）、または C T 顧客管理の課題解決をするための取り組みのひとつとして捉えるかによって、本活動を実施する意義が変わってきます。
- * 他社にはない活動で、I R・P R に有効（J A L、A N A のように障害者向けのカスタマーセンター機能を設置し、その都度障害内容の報告をしなくてもよい顧客管理をする。→各障害者カテゴリーのそれぞれの会員数が増えれば、その方向けの商品展開が可能になる。）

- (1) C T 新規...いままで接点なかった軽度障害者（要介護、要支援など）の新規顧客開拓
- (2) C T 顧客延伸...旅をあきらめようとしている顧客の掘り起こし（75～85 歳のツアー参加者増加）
- (3) C T 顧客活性化...旅をあきらめられている顧客の掘り起こし（4 年以上ぶりに参加される顧客数増加）

< K P I >

(W E B) 取扱人数

障害者全体の問い合わせ人数（半期ごと） * 各障害別（視覚障害、聴覚障害、知的・発達障害）の問い合わせ人数
★ 電話受付でも障害者受付状況が把握できるようなシステムに変更したい。★ 売り上げ、利益まで追えるようにしたい。

< アクションプラン > * スケジュールは別紙参照

実績 2017 年からの障害者対応状況の把握 (W E B) * 月毎に分析する * 前年比較ができるようにする。

告知	(1) 旅の友・W E B 媒体に活動・部室紹介 (2) W E B・L P 作成 (3) 全国の対応窓口にするため電話は、0570-にする (4) 身障者組織団体への案内 * セールス活動
顧客管理	その都度障害内容の報告をしなくてもよい顧客管理をする。→各障害者カテゴリーのそれぞれその会員数が増えれば、その方向けの商品展開が可能になる
発展するためのサービス開発	(1) トラベルサポーター (2) レンタル車いす・シャワーチェアなど

【2】トラベルサポーターを、どう発展させるか。

バリアフリー旅行商品（主催・団体）の販売活動を中止すると、トラベルサポーターの活動もほぼ休止する。活動計画に、K N T との連携が取られなければ、商品同様に活動休止にせざるを得ないと考えます。量販での活用のみで実施するのであれば、現状追加登録をすることはできない。

(表 1) トラベルサポーター取扱人数 (バリアフリーチームと量販)

	2017 8 月	2017 9 月	2017 10 月	2017 11 月	2017 12 月	2018 1 月	2018 2 月	2018 3 月	2018 4 月	2018 5 月	2018 6 月	2018 7 月	2018 8 月	合計
ユニバーサルデザイン旅行センター（主催・団体）	33	74	47	79	23	7	16	34	29	40	36	16	441 (95.7%)	
量販・その他	1	3	2	1	1	2	0	1	2	2	2	1	2	20 (4.3%)
	34	77	49	80	24	9	17	36	31	42	37	18	461	

現状

- * バリアフリーの旅行商品（団体も含む）がなくなることでトラベルサポーターの需要がほぼなくなりますが。
- * 視覚自動車運転 (25 名) とまごころ倶楽部 (100 名) は K N T 横浜で継続、合計で 150 名程度は残ります。
- * 新しい需要を生むための活動にいく必要があると考えます。

経営判断

これから（継続することが大切。継続するには、営業活動などの販売促進活動が必要）

< 5～10 年後を見据えた提案 >

- * 視覚障害者自動車運転 (25 名) とまごころ倶楽部 (100 名) だけでなく、K N T 首都圏のセールスツールとして、団体案件で活用できるようにする。(K N T 首都圏・大原部長協力依頼済み)
- * 量販ツアーで、活用できるように積極的な告知をする。* 身障者組織団体との連携
- * 将来的には生活サポートなどと連携してお墓参りや故郷を訪ねる個人旅行の人材派遣事業へ
- * バリアフリー旅行の再開も期待

【3】バリアフリー旅行商品の企画・販売について

これからも実施するのか、準ラインとして継続するのかによって、【1】と【2】の活動内容が大きく異なるので再考が必要だと考えます。

現状

- * バリアフリー旅行商品の企画・販売停止 (カルチャー高木支店長判断-ライン箇所では事業継続困難)
- * バリア会員には、8 月末に 330 件に手紙送付済み
- * トラベルサポーターの派遣件数が減少
- * クラブツーリズムがユニバーサルツーリズムから撤退したとの認識が業界内に浸透している。

経営判断

これから（行わない）

- * 量販窓口一本化で推進する。短期間では、車いすユーザーや要介護高齢者の受け入れはできない。将来的には車いすユーザーの取り込みもできるような商品作りを実施したい。
- (今後、物理的環境が整い、心のバリアフリー推進活動が推進されれば、関係機関の受け入れ態勢もさらに進み、受け入れられるお客様の幅も広がると考えます。
- * 今後、クラブツーリズムがユニバーサルツーリズムを積極的に推進しているという印象付けはできなくなる。

これから（準ラインとして企画造成を継続する）

- * 準ラインとして、ユニバーサルデザイン旅行センターを継続。(おからだの不自由なお客相談窓口、及びトラベルサポーター派遣・育成事業も同センターで実施。コスト部門としても準ラインによりも準ラインにすることで一定の利益を生むことができるので、会社の費用負担は少なくなる。
- * 商品コンセプトや顧客管理、添乗員育成のあり方は一新する。(スタッフも一新する)
- * B to B to C の事業を K N T 首都圏とも連携して実施する。

合理的配慮の範囲で、参加条件やご了承事項を提示するケースはあるものの、310件中「障害を理由にお断りするケース」はなく、現場のスタッフが誠実に対応している。専門的な知識を要する案件もありますが、以前と比べ、観光地や宿泊施設の障害者対応（バリアフリー化）が進んでいることで、受け入れができてきている要因と考えます。障害者専用相談窓口を設置することで、「聴覚障害、視覚障害（同行者あり）、内部障害、知的・発達障害」の4つのカテゴリのお客様に対して、告知できるため予約件数を増やすことができます。「車いす（WCHS、WCHC）、アレルギ-、精神障害（単独）、視覚障害者（同行者なし、全盲）」の受け入れには、まだ関係機関の対応に限界があります。また、障害者差別解消法施行（2016/04）以降、WEB予約時に、障害者確認事項ができたため、「要望はないが、とりえず報告する」という回答が、116件（310件中）* 37.4% あります。

(図1) お客様相談センターでの障害者対応（WEBとメールのみ） | 2018年7月問合せ分 | 合計310件

2018年7月UT問合せ（障害別）310件



(図2) 図1の障害カテゴリ-詳細

車椅子利用 (WCHS)	1件	聴覚障害・全聾	15件	知的障害・一般	12件	内部障害・心臓	9件	その他・骨折	1件
車椅子利用 (WCHR)	9件	聴覚障害・難聴	8件	知的障害・ダウン	1件	内部障害・腎不全	3件	その他	37件
杖・ゆったり希望	147件	視覚障害・全盲	6件	発達障害・自閉	2件	内部障害・ストマー	1件		
杖・膝股関節	10件	視覚障害・弱視	6件	アレルギ-・食物	10件	内部障害・透折	3件		
杖・歩行器利用	10件	視覚障害・視野	3件	アレルギ-・動物	2件	その他・がん患者	3件		
妊産婦	9件	精神障害	3件	アレルギ-・喘息等	3件	その他・義足	2件		

(図3) 歩行障害 (杖) のお客様の問い合わせ内容

