

# 日本旅行と日旅連 旅行需要の喚起へともに歩もう



日本旅行代表取締役社長

## 丸尾和明氏

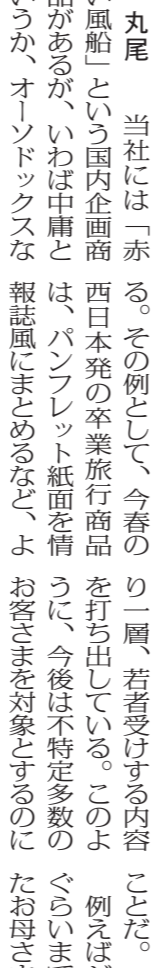
### 日旅連総会特集

ターゲットにどのような商品を提供するかという点を考えねばならない。性別、年齢など、お客さまの層ごとに、やはりニーズは異なる。我々は「マーケティング」として、お客さま目線に立つ。そのマーケティングとして、お客さまのニーズに合わせた商品展開を、旅の皆さまと一緒に考えていきたい。根津 我々旅連も、「お客さまのニーズに合った商品を集約して、それを集約して」

「いろいろな旅行の情報が提供されている」といって、「いろいろな相談ができて」との回答が得られた。お客さまは「コンサルティング」を求めているのか、というところだ。そんなお客さまのコンサルティングやコミュニケーションを通じて、ご要望に対応し、当社ならではの品質と内容を併せ持つ商品展開に今年は力を入れた。

(4面に続く)

## お客さま目線で商品展開



日本旅行協定旅館ホテル連盟会長

## 根津文博氏

丸尾 当社には「赤い風船」という国内企画商品があるが、いわば中層というか、オーソドックスな商品だ。「赤い風船」も同じような素材が並んでいる。これからは、もっと切り口を変えた商品展開が必要であると社内でも指示している。

### 対談

日本旅行協定旅館ホテル連盟(日旅連)の今年度通常総会(2月17日、東京・ホテルメトロポリタン)に合わせて、日本旅行の丸尾和明社長と日旅連の根津文博会長の対談を行った。厳しい経営環境が続く中、両者が手を携えて旅行需要の喚起に努める姿勢が改めて示された。(東京の日本旅行本社で)

丸尾 一昨年のリーマンショック以降、ずっと景気が落ち込んで、昨年春以降、ようやくGDPが少し上向きになったとして、企業収益は低く、緩やかなデフレ基調とい

## 専門特化した旅の提案を

丸尾 だが、裏付けがなく、実感が伴わない景況回復と、安も個人消費も停滞している。依然として、緩やかなデフレ基調とい



両者の強い絆を確認した対談

丸尾 加え、例えば若い女性層や熟年層など、対象者を絞った商品展開をしなければ、現状のお客さまニーズに対応できない。根津 それは必要が、専門特化した旅の提案をしていくことが今後生き残る条件のひとつの要素ではないか。丸尾 まずは「誰を

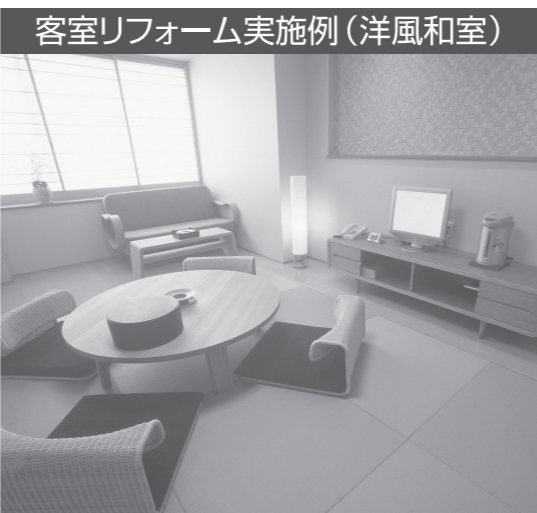
丸尾 加え、例えば若い女性層や熟年層など、対象者を絞った商品展開をしなければ、現状のお客さまニーズに対応できない。根津 それは必要が、専門特化した旅の提案をしていくことが今後生き残る条件のひとつの要素ではないか。丸尾 まずは「誰を

大切なお客様をお迎えする  
くつろぎと癒しの快適な空間づくり  
**リフォーム**

リフォームや液晶テレビの買い替えをしてみませんか。  
**日旅産業は、真心をこめて  
あらゆるご提案をいたします。**



客室リフォーム実施例(露天風呂付客室)



客室リフォーム実施例(洋風和室)



客室リフォーム実施例(和洋室ミニ庭付)



カーテン



畳



カーペット



業務用エアコン洗浄

※この他クロス貼替え、座卓座イスの塗り替え、温水便座等お気軽にご相談下さい。

お問い合わせ・資料のご請求は

ホームページURL <http://www.e-monoaruaru.com>



■オペレーションセンター

☎0120-038-900 ☎0120-062-720

# 日本旅行 旅行需要の喚起へともに歩もう

対談

(3面から続く)

根津 日本旅行100周年を契機に、旅連は会社と共同で「健康環境オンリー」をテーマに新しい旅を作っている。今の話、海外団体も大きく落ち込んでいる。このほか成果としては、当社の取り扱いは約半分に欧米であり、昨年末の回復傾向が見受けられ、このほか成果としては、P・コンベンション、エキシブション、教育団体、宗教団体、海外団体、インテック、MICE(ミ)品に絞って、先ほどお話しした赤い風船について、中丸尾 販売高全体で前年比約4割増。少ないと思

## 会社の戦略に則して活動 根津氏

丸尾 昨年は景気の後退もあって、国内旅行の消費の低迷、さらには新型コロナウイルス感染症の拡大により、海外旅行のすべてがストップした。インフルエンザなどに

丸尾 我々旅行会社にあっては、これは業界にとって大きなチャンスだ。我々はいかに積極的に利用するの目標を持っている。発着地双方の目標をまっすぐにすることが重要。だから商品構成において、旅行と観光の両方を軸として、行政側に対して旅行会社と観光業界の連携を密に

## 旅連との意見交換を密に 丸尾氏



丸尾 我々旅行会社にあっては、これは業界にとって大きなチャンスだ。我々はいかに積極的に利用するの目標を持っている。発着地双方の目標をまっすぐにすることが重要。だから商品構成において、旅行と観光の両方を軸として、行政側に対して旅行会社と観光業界の連携を密に

## 日本旅行 09年販売 20.5%減、3514億円 国内教旅除き全部門前年割れ

日本旅行の営業速報によると、不況に加え、昨年度の新型コロナウイルス感染症の影響で、09年12月の販売実績は、前年比20.5%減の3514億2798万1千円であった。08年のリーマン・ショックから続く世界同時

	累計	前年比
国内		
一般団体	30,977,098	82.7
教育旅行団体	27,879,641	104.2
団体旅行計	58,856,739	91.7
赤い風船	67,925,443	88.8
他社企画	13,659,539	84.2
企画計	81,584,982	88.0
JR航空	52,633,456	78.4
航空	21,575,966	82.6
観光旅行他	29,253,858	70.0
個人等計	103,463,280	76.6
国内旅行計	243,905,001	83.5
海外		
一般団体	12,549,473	62.7
教育旅行団体	4,875,784	54.3
団体旅行計	17,425,257	60.1
マッハ・バストツアー	46,271,092	92.4
他社企画	11,079,450	74.9
企画計	57,350,542	88.4
個人	21,504,140	54.4
その他	4,428,682	57.5
海外旅行計	100,708,621	71.4
国際旅行	6,642,248	75.5
付帯事業	172,111	85.9
販売計	351,427,981	79.5

# 新しい旅行創造業へ

「日本旅行ならではの」のサービスを提供いたします

四季おりおりの美しい自然との出会い、土地の人々との心温まるふれあい。  
旅の楽しさをひろげつづけてきた日本旅行は、変化する時代、多様化するニーズを的確にとらえ、期待以上の感動でお客さま満足度をさらに高める上質な旅をお届けしていきます。

赤い風船

MACH

Bex Best Excellent

Best Best