

日本旅行

国内旅行販売強化へ

日本旅行
国内旅行チーム 担当部長 坂内正典氏



日本旅行の今年の国内旅行増売策は何か。（総販賣）
高の約7割を占める国内旅行。その浮沈が会社全体
の行方を左右すると言つても過言ではない。日旅連
など、関係機関との連携策も含め、同社の坂内正典
・営業企画本部（国内旅行チーム・国内仕入チーム）
担当部長に聞いた。（聞き手＝本社・森田淳）

— 09年の国内旅行市場 年比84%となる見通しだ。
と自社販売を振り返ると。 そのうち、国内団体は、
坂内 世界同時不況の 一般が310億円、前年比

城内 世界同時不況の影響で旅行需要が停滞する中、4月下旬以降、新型インフルエンザの直撃を受け、団体旅行の中止や自粛、企ととなっている。

一般が310億円、前年比83%、教育旅行が279億円、前年比104%。合計で589億円、前年比92%

業出張の見合せが多く発生するなど、かつて経験したことのない極めて危機的状況に陥ること。見王、最

な状況となつた。現在、量
額をまとめているところ
が、落ち込みの激しか
った航空、JRなどのビジ
ネス券類も含めた国内ト
タルでは2439億円、前
年度は2439億円、前
年度は景気底辺に加え、
企業などの一般団体につ
いては、前年をクリアした。

販2494億、宿泊券630億
間際化の対応が最重要課題

下期のスタートである最繁忙期の7～8月が伸び悩み9月については5連休のシルバーウィーク効果でいったんは盛り返したもののはじめ以降、年末年始を含めて本当に厳しい冷え込みとなり、7～12月の下期は前年比85%。最終的に年間で89%という結果になった。

――10年の国内旅行市場の動きをどう読むか。

連携とそのスピードが明暗を左右することになるところらへ、改善を図っていく。

また、お客様のニーズが多様化している今日、通常商品とは違う、テーマ性の高い商品を作り、いかにしかるべき販売経路に乗せられるかも重要課題と考え、取り組んでいく。

本年のキーワードとなりそうなイベントに関しては、バンクーバーオリンピック、上海万博、南アフリカ・サッカーワールドカップなど、海外で行われるものが目立つが、国内では、

団体 = 堅調市場へシフト
赤風 = JRとの連携強化

強化を図り、需要が堅調なマーケットへのターゲットシフトを推進するほか、TMやMICE、インバウンドなどを切り口とした「体総需要の獲得に力をこめ、目標必達を目指す。赤い風船については、JR各社との連携を強化し、1～3月の京都、4～6月の奈良、10～12月の長野など、JRデスティネーションキャンペーン期間の集客など、当社の強みであるJR利用商品のさらなる拡大を推進する。また、1～3月の第1四半期の計

的な新観光素材の検証を行い、商品化に向けた活動を進めている。

坂内 世界同時不況の影響で旅行需要が停滞する中、4月下旬以降、新型インフルエンザの直撃を受け、団体旅行の中止や自粛、企業出張の見合わせが多く発生するなど、かつて経験したことのない極めて危機的な状況となつた。現在、最終数字をまとめているところだが、落ち込みの激しかった航空、JRなどのビジネス券類も含めた国内トータルでは4239億円、前年比104%と、企業などの一般団体についても、景気低迷に加え、

教育旅行団体についても、新型インフルエンザの発生により、当初かなりバタバタしたが、海外からの変更も含め、概ね時期をずらして実施となつたため、前年をクリアした。

「北海道キャンペーン」や、「青森延伸も需要喚起の起爆剤になると想る。」

——今年の国内販売の目標額と、目標達成に向けた本年、最重点で取り組みの予算拡大の好機を確実に

83%、教育旅行が279億円、前年比104%。合計で589億円、前年比92%となつてきている。

新型インフルエンザが追い討ちをかける形となり、中止や自粛が相次いだ。自社企画商品「赤い風船」は679億円、前年比89%。1~6月の上期は、消費の低迷や新型インフルエンザの影響で厳しい状況下だったものの、4月からの全社による開帳に合わせた「信州キャンペーン」が下支えとなり、何とか前年比9%でとどまつた。しかし、入・造成・販売セクションの

新規、4~6月の第2四半期变化の速度は我々の予測を上回るものとなつた。龍馬伝の主人公、坂本龍馬額は2494億円、前年比102%。このうち国内団体は650億円、前年比110%、赤い風船は690億円、前年比102%。宿泊券販売目標は630億円、前年比104%となつてきている。

特に昨年顕著に表れた申込の間際化への対応が最重要課題。今までの既成概念にとらわれない、インバウンド营销の目玉アリア。また、東北新幹線の青森延伸も需要喚起の

特に国内団体について、待されるインバウンド营销については、ビジットジーパンキャンペーン(VJJC)による生命線ということで、パンキャンペーン(VJJC)

坂内 いつも多大なるご協力をいただき、改めて感謝申し上げたい。昨年はかつてないほどの厳しい状況下であったとはいえ、誠に不本意な結果となつたこと、お詫び申し上げたい。

昨年度、不十分だった、マーケット変化への的確な対応を目指し、社員一丸となって取り組んでまいるの

で、今後とも、会員の皆さまのご支援をよろしくお願い申し上げたい。