

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。総販売高の約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っても過言ではない。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、前年比影響で旅行需要が停滞する 83%、教育旅行が279億

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、企業となつて

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った。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243.9億円、前

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連休のシバルウィーク効果でいったんは盛り返したものの10月以降、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。

総販2494億、宿泊券630億

国際化の対応が最重要課題

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を推進するほか、Bや、国内外における営業体制の強化、他社とのアライアンスを含めたインターネット販売の強化を図る。

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67.9億円、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「北海道キャンペーン」や、「善光寺のご開帳に合わせた「信州キャンペーン」が下支えとなり、何とか前年比94%でどま

変化の速度は我々の予測を越えるかに上回るものとなっているため、お客さまのニーズをいかに的確に把握し、ニーズに合った商品を提供できるかにかかっていると考えている。特に昨年顕著に表れた申し込みの国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

今年度の国内販売の目標額と、目標達成に向けた本年、重点点で取り組みの

平城遷都1300年祭が行われる奈良や、大河ドラマ龍馬伝の主人公、坂本龍馬ゆかりの地である高知、長崎、京都、坂の上の雲の舞台の松山、7年に一度の諏訪御柱大祭や、10月からのJ Rデスティネーションキャンペーンとなる信州が注目のエリア。また、東北新幹線

の青森延伸も需要喚起の起爆剤になると考えている。特に国内団体については、当社の利益を最も左右する生命線ということで、パンキャンペーン(VJC)まのご支援をよろしくお願

い申し上げます。