日本旅行 2019年の主要分野別重点施策

日本旅行が事業の柱と位置付ける「法人営業」「個人旅行営業」「インバウンド」。それぞれの担当役員に昨年の総括と今年の方針を聞いた。（5面から続く。聞き手＝本社・森田淳）

個人旅行営業

強み生かし、内容にこだわり

取締役
個人旅行営業統括本部長
大槻　厚氏

――2018年の回顧を。

大槻　海外OTAの台頭や、交通機関の直販の進展に対し、総合旅行会社はどうあるべきか。個人旅行営業の環境変化を改めて認識させられるとともに、存在意義を問われる年となった。

18年は、JR西日本の「おとなび・ジパング」会員向け商品や、手配型のウェブ専用宿泊商品「My宿オンライン」が前年比で大きく伸びた。

おとなび・ジパングは前年比140%。My宿オンラインは前年が6月からのスタートでベースは低いのだが、約4倍の12億円となった。巡航速度となり、商品として認知度も高くなってきた。My宿オンラインは無連絡不参加の補償は当社が行うという、旅館・ホテルにとってリスクの少ない商品だ。また、お客さまにとっても事故や災害があった場合の補償など、安心いただける商品となっている。

赤い風船は前年比98%と、前年を下回る結果となった。上期に内容を見直し、価格競争ではなく、高品質な商品に注力したのだが、厳しい結果になった。われわれの告知不足だと認識している。

夏以降は西日本エリアと北海道の自然災害があった。「ふっこう割」商品を販売し、一定の成果を上げることができた。

販売流通面では、店頭・提携によるリアル販売が、前年比92%と落ち込んだ。ウェブ販売は前年を上回るものの、落ち込みをカバーするまでには至らなかった。

――19年の見通しはどうか。

大槻　10月の消費税率改定という不安要素があるものの、ゴールデンウィーク（GW）が最大10連休という前例にない長い期間の休みがあり、さらに年末年始の9連休もある。これらは大きなプラス要素だ。平成最後、新元号に関連する新たな需要喚起も図りたい。

前回の改元は自粛ムードだったが、今回は慶事だ。記念行事やゆかりの地を巡る旅などを企画・販売していく。

G20やラグビーワールドカップなど、政治やスポーツの大規模イベントも多い。観光だけでなく、各地の移動需要をどう取り込むかも増売の鍵となる。

25年の大阪万博開催も決まり、20年の東京五輪・パラリンピックに向けた盛り上がりも含め、国内の個人旅行需要は今後も堅調に推移すると思われる。

――増売をどう進めるか。

大槻　赤い風船は、まずは災害復興に向けた取り組みの継続。北陸、関西、瀬戸内の西日本エリア、さらに四国エリア、九州エリアの販売強化をJR西日本や行政と連携して行う。

九州は上期に鹿児島キャンペーンをJR西日本、株式会社全旅と共同で展開する。鹿児島は去年、NHKの大河ドラマ「西郷どん」があった。今年は反動減が危惧されるので、需要の落ち込みがないようカバーをする。九州は今年も大河ドラマ（いだてん）の舞台になるほか、世界遺産登録（長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産）などの話題もあり、積極的に展開したい。

わが社の強みであり、赤い風船の販売の6割強を占めるJRセットプランは、京都、静岡、熊本、新潟・庄内といった、今年のJRデスティネーションキャンペーン（DC）エリアの専用商品を発売し、ラインアップを強化する。災害や事故が起きた際のサポート態勢を強化し、普通に切符を買うよりもお得であることと、リアルエージェントならではの安心、安全が付加されていることを強調したい。

方面別商品に加え、昨年から注力してきた「国立公園満喫プロジェクト」「明治150年商品」などの目的・テーマ型企画もさらに深化させ、環境省や地域と連携して展開する。

販売面では、成長分野のインターネット販売を、当社独自の展開はもちろん、外部の企業とも連携して拡大する。

厳しい環境にあるリアル販売は、ウェブではできない上質な接客、予約や決済などウェブでは不安要素がある部分の対応を、デジタルとの融合も含めてしっかり行う。これにより上質なお客さまを開拓する。上質なお客さまのニーズに見合う、当社ならではの、内容にこだわった商品を展開する。

――出だしは。

大槻　GWの赤い風船は前年の約3倍の予約。特に北海道、九州、沖縄などのロングが売れている。近郊商品もさらに販売を強化する。

――年間の販売目標は。

大槻　赤い風船は1千億円。21年には50周年を迎えるので、そこに向けて商品面、販売面を強化し、今後もお客さまに選ばれるブランドになるようにしたい。

――日旅連の会員に一言。

大槻　商品造成、販売支援など、多大なるご協力をいただいている。パートナーとして、関係をさらに強化したい。

われわれは会員旅館・ホテルの客室の販売拡大、地域のさらなる活性化に貢献しなければならない。

全国15の仕入・誘客推進センターを窓口に、会員の皆さま、営業推進委員会の皆さまと地域の情報を共有し、国内のみならず海外にも展開できる商品開発、プロモーションを行いたい。

「地域との共生」がわれわれのテーマだ。引き続きご支援、ご協力をお願いしたい。

インバウンド

団体拡大、FIT市場開拓へ

取締役
法人営業統括本部国際旅行事業本部長
喜田　康之氏

――昨年の振り返りを。

喜田　訪日外客数が約3119万人、前年比8・7%増と拡大した。3千万人の大台を超えて、政府が掲げる2020年4千万人の目標達成も視野に入ってきた。

今後を見据えても、国内の大型スポーツイベントによる日本の認知度向上により、右肩上がりの傾向は続くと思われる。25年の大阪での万博開催も決定し、ポスト2020年の大きなマイルストーンができて、持続的な拡大の道筋も見えてきた。

一方、20年の訪日による消費額8兆円の目標は厳しい状況だ。単価が伸び悩んでいる。ただ、日本に行って認知をした商品を、自国でECで買う事例が増えている。消費の場所が変わっているだけで、全体の数字は増えているのだと思う。トータルで現状を捉える必要がある。

――国際旅行事業本部の昨年の取り扱い実績は。

喜田　450億円で、前年比18%増。マーケットのトレンド以上に伸ばせた。

われわれの事業は海外の旅行会社を対象とした海外営業と、海外から人を呼ぶ招聘（しょうへい）事業を行う国内の官公庁や外郭団体、企業を対象とした国内営業の二つある。昨年は二つとも伸ばした。

このうち、海外営業の取り扱いが特に増えている。増え続ける個人旅行だけでなく、団体旅行も堅調だ。国内営業は招聘事業が伸び悩んだが、地方創生関連の受注でカバーした。

――具体的取り組みについて。

喜田　海外営業は、欧米市場とMICEを核とした団体旅行の拡大と、アジアを中心としたFIT市場の開拓を目指した。1961年のインバウンド専門組織立ち上げから積み上げた取引先の厚みと、長年の取引で培った信頼を糧に、着実に取り扱いを増やしている。

国内営業では、先ほど申し上げた地方創生関連の取り扱い拡大を図った。

――日旅連との取り組みは。

喜田　営業推進委員会のインバウンド部会の協力を得て、旅連の皆さまとウィンウィンの関係を構築するための事業を行っている。

国内では旅連の皆さまから要望の多い国際旅行事業本部の営業と手配担当者とのワークショップ。海外では恒例となった台湾での「日本の観光・物産博」や、マレーシアでも日旅連会員向けの現地の旅行会社との商談会を行っている。

毎年、世界60カ国の取引先に届けている海外エージェント向けの商品パンフレットは、日旅連が推奨する国内各地のモデルコースを掲載し、商品造成の参考にしてもらっている。19年版はページ数を増やすなど、掲載内容を充実させている。

海外向け宿泊プラン「Red Balloon（レッドバルーン）」は、日旅連の参画協力をいただいているおかげで、昨年の取り扱いは前年比約140%と大幅な拡大を図れた。

――19年の見通しはどうか。

喜田　直近の春先の受注動向も堅調なことから、今年も訪日外客数の伸びは継続するものと見込んでいる。今秋に開催されるラグビーワールドカップなどの国際イベントも追い風になる。不安定な国際情勢や、世界経済の停滞などに起因する極端な為替相場の悪化がなければ、訪日外国人の来訪は順調に拡大するものと考えられる。

――販売目標と施策は。

喜田　19年の目標額は、全体で前年と同水準の450億円。海外営業はプラス20億円を目指すが、国内営業は昨年増えた地方創生関連の受注の反動減を見込んでいる。ただ、昨年は8%の伸びを見込んだところ、18%伸びた。今年も目標値から上振れする可能性は十分ある。

海外営業では、今年も引き続き欧米市場とMICEを核とした団体旅行の拡大と、アジアを中心としたFIT市場の開拓に取り組む。

団体旅行については、中期的な展開もにらんでこれまで取り組みが希薄だった新興国へ営業を拡大するほか、ラグビーなどスポーツ関連団体への取り組みを強化する。

個人旅行については、多様化するFIT旅行者のニーズに対応すべく、着地型素材の拡充に努めるとともに、今年リニューアルする海外エージェント向け販売システム「For Agent（フォー・エージェント）」を多くの会社に利用してもらい、販売拡大を目指す。

国内営業の分野では、全国の支店や仕入・誘客推進センターと連携し、各地のインバウンド関連事業の取り扱い拡大を目指す。

今年、インとアウト双方の国や地域別戦略を立てるグローバル戦略推進本部を開設した。新しい部署は在外拠点の施策策定にも取り組む。連携して、在外拠点を営業に有効活用する施策を考えたい。

――日旅連会員に向けて。

喜田　営業推進委員会のインバウンド部会は今年から装いも新たに、訪日需要創造委員会として独立し、取り組みを強化すると聞いている。

弊社担当者とのワークショップや台湾など海外における商談会など、基幹事業を継続するとともに、訪日需要の地方分散や旅館の利用促進など中長期的なテーマにも取り組みたい。

今後も日旅連の皆さまとの連携を深めていきたい。引き続きご協力を賜りたい。