

日本旅行 国内旅行販売巻き返しへ

営業企画本部
国内旅行担当部長 坂内 正典氏



国内旅行の増売へ、日本旅行は今年、どんな施策で臨むのか。旅連との関係を含め、同社の坂内正典・営業企画本部国内旅行担当部長に聞いた。

(聞き手＝本社・森田淳)

2010年の国内旅行 比約98%の22887億円と行市場と自社販売を振り返る見直しだ。

坂内 2010年は、リーマンショックに起因する経済不況や新型インフルエンザの影響などによる前年の危機的な状況からの回復という中で、ある程度の期待感を持っていたが、国内旅行市場に関して言うと、まさに「底冷え」という状態からのスタートだったこともあり、慰安親睦型旅行の落ち込みを完全にカバーする状況とはならなかった。今後は、さらにピッチを上げて、シフトを進めていく必要があると認識している。

現在、最終数字をまとめているところだが、国内団体の期待していた数値と大きくかい離したこともあり、国内トータルでは前年

3月沖繩キャンペーンで一定の成果は上げたもの

「団体総需要」獲得へ

赤い風船 新しい価値を商品化

商品で補った形となった。

また販売チャネル別ではこれまで当社の主力としてきた店頭、提携でのカタログ販売が減少する中、その落ち込み分をインターネット販売の強化、とりわけ間際対策として打ち出したウエア専用商品の拡充で何とかしのいだという状況だ。

当社の強みでもあるJRR利用商品のさらなる拡大を推進していく。

さらには商品の企画をお客さまが求めておられる時期に提供していくこと、そして、それをお客さまの求めておられる手法で販売していくことを、経営資源の配分を含めて、組織全体として計画的に進めていく。今年は大きなイベントはないものの、昨年12月の東北新幹線新青森延伸に続き、3月には九州新幹線全線開通が控えており、また全国のテーマパークとも言える「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」「東京ディズニーシー」が開業10周年を迎える。これらのビジネスチャンスを生かして

行市場をどう読むか。坂内 昨年のエコカー減税や家電エコポイント騒ぎも一段落したことで、次は国内旅行消費に火がついてもらいたいところだが、景気回復の足取りは重く、先行き不透明な時代は続く。NHKのテレビドラマ効果や「平城遷都1300年祭」などのイベント効果もあり、西日本エリアは好調、東日本エリアは不調という、まさに「西高東低」の1年だった。

商品的には、主に都市部近郊宿泊単品の減少を交通セット商品、とりわけ当社の強みを生かしたJR利用

旅行需要の拡大を図っていく。今年、目標達成に向けた施策は、

「龍馬伝」坂の上の雲といったゲゲゲの女房といったNHKのテレビドラマ効果や「平城遷都1300年祭」などのイベント効果もあり、西日本エリアは好調、東日本エリアは不調という、まさに「西高東低」の1年だった。

そのうち、国内団体については、前年比約95%の560億円。「マーケット変化への的確、迅速な対応」を旨とし、堅調な教育旅行団体やMIC団体、インバウンド団体獲得に力を注いできたが、まだまだターゲットシフトが不十分だったこともあり、慰安親睦型旅行の落ち込みを完全にカバーする状況とはならなかった。今後は、さらにピッチを上げて、シフトを進めていく必要があると認識している。

「赤い風船」の展開を予定している。1つ目は、季節の旬や地域限定の素材にこだわった内容重視型のエスコート商品。2つ目は、地元との協力を得て、個人では手配しづらい観光スポットを巡るコースを実現する着地型エスコート商品。3つ目は、コンセプト、販売手法にこだわったシニア向け専用商品。4つ目は、ご褒美、記念日といったニーズに合わせたハイグレード商品。日頃の多大なるご協力に、今後とも変わらぬご支援、ご協力をお願いしたい。

「赤い風船」の展開を予定している。1つ目は、季節の旬や地域限定の素材にこだわった内容重視型のエスコート商品。2つ目は、地元との協力を得て、個人では手配しづらい観光スポットを巡るコースを実現する着地型エスコート商品。3つ目は、コンセプト、販売手法にこだわったシニア向け専用商品。4つ目は、ご褒美、記念日といったニーズに合わせたハイグレード商品。日頃の多大なるご協力に、今後とも変わらぬご支援、ご協力をお願いしたい。

「赤い風船」の展開を予定している。1つ目は、季節の旬や地域限定の素材にこだわった内容重視型のエスコート商品。2つ目は、地元との協力を得て、個人では手配しづらい観光スポットを巡るコースを実現する着地型エスコート商品。3つ目は、コンセプト、販売手法にこだわったシニア向け専用商品。4つ目は、ご褒美、記念日といったニーズに合わせたハイグレード商品。日頃の多大なるご協力に、今後とも変わらぬご支援、ご協力をお願いしたい。

「赤い風船」の展開を予定している。1つ目は、季節の旬や地域限定の素材にこだわった内容重視型のエスコート商品。2つ目は、地元との協力を得て、個人では手配しづらい観光スポットを巡るコースを実現する着地型エスコート商品。3つ目は、コンセプト、販売手法にこだわったシニア向け専用商品。4つ目は、ご褒美、記念日といったニーズに合わせたハイグレード商品。日頃の多大なるご協力に、今後とも変わらぬご支援、ご協力をお願いしたい。

「赤い風船」の展開を予定している。1つ目は、季節の旬や地域限定の素材にこだわった内容重視型のエスコート商品。2つ目は、地元との協力を得て、個人では手配しづらい観光スポットを巡るコースを実現する着地型エスコート商品。3つ目は、コンセプト、販売手法にこだわったシニア向け専用商品。4つ目は、ご褒美、記念日といったニーズに合わせたハイグレード商品。日頃の多大なるご協力に、今後とも変わらぬご支援、ご協力をお願いしたい。

「赤い風船」の展開を予定している。1つ目は、季節の旬や地域限定の素材にこだわった内容重視型のエスコート商品。2つ目は、地元との協力を得て、個人では手配しづらい観光スポットを巡るコースを実現する着地型エスコート商品。3つ目は、コンセプト、販売手法にこだわったシニア向け専用商品。4つ目は、ご褒美、記念日といったニーズに合わせたハイグレード商品。日頃の多大なるご協力に、今後とも変わらぬご支援、ご協力をお願いしたい。

「赤い風船」の展開を予定している。1つ目は、季節の旬や地域限定の素材にこだわった内容重視型のエスコート商品。2つ目は、地元との協力を得て、個人では手配しづらい観光スポットを巡るコースを実現する着地型エスコート商品。3つ目は、コンセプト、販売手法にこだわったシニア向け専用商品。4つ目は、ご褒美、記念日といったニーズに合わせたハイグレード商品。日頃の多大なるご協力に、今後とも変わらぬご支援、ご協力をお願いしたい。

「赤い風船」の展開を予定している。1つ目は、季節の旬や地域限定の素材にこだわった内容重視型のエスコート商品。2つ目は、地元との協力を得て、個人では手配しづらい観光スポットを巡るコースを実現する着地型エスコート商品。3つ目は、コンセプト、販売手法にこだわったシニア向け専用商品。4つ目は、ご褒美、記念日といったニーズに合わせたハイグレード商品。日頃の多大なるご協力に、今後とも変わらぬご支援、ご協力をお願いしたい。

「赤い風船」の展開を予定している。1つ目は、季節の旬や地域限定の素材にこだわった内容重視型のエスコート商品。2つ目は、地元との協力を得て、個人では手配しづらい観光スポットを巡るコースを実現する着地型エスコート商品。3つ目は、コンセプト、販売手法にこだわったシニア向け専用商品。4つ目は、ご褒美、記念日といったニーズに合わせたハイグレード商品。日頃の多大なるご協力に、今後とも変わらぬご支援、ご協力をお願いしたい。

「赤い風船」の展開を予定している。1つ目は、季節の旬や地域限定の素材にこだわった内容重視型のエスコート商品。2つ目は、地元との協力を得て、個人では手配しづらい観光スポットを巡るコースを実現する着地型エスコート商品。3つ目は、コンセプト、販売手法にこだわったシニア向け専用商品。4つ目は、ご褒美、記念日といったニーズに合わせたハイグレード商品。日頃の多大なるご協力に、今後とも変わらぬご支援、ご協力をお願いしたい。