観光立国の実現は地方（地域）から

DP好調、強み生かして飛躍誓う

航空会社系旅行会社 トップ対談

迫る東京オリンピック・パラリンピックの開催や急増し続ける訪日客、求められるICT、AI化、国内外OTAの躍進など、新たな局面を迎えている観光業界。この激動もいえる環境下、どう先を見据えながらかじを切るのか。航空会社系旅行会社2社のトップに集まっていただき、語ってもらった。

（東京のパレスホテルで、聞き手は本社・長木利通）

——2019年を振り返っていただきたい。

江利川　業界の先輩からお願いしたい。（一同笑）

宮川　国内、海外ともに前年を上回って着地できそうだ。18年は、飛行機のエンジントラブルや刷新したシステムの不具合、災害などマイナス要因が多かった。19年はシステムの不具合が解消し、期待していた効果が出始めたほか、ゴールデンウイーク10連休で旅行需要を獲得できた。また、インターネットでのダイナミックパッケージ（DP）の販売が好調で、リアル旅行商品の落ち込みをカバーした。DPは、国内でもリアル商品より売り上げは上回っている。5月にA380が就航したハワイは、生産量、需要はともに伸び、海外旅行全体を引っ張っている。エアライン事業は、ビジネスの勢いに少し陰りが見えるが、来年は羽田の国際線拡大もあり期待できる。ただ、増収増益とはいえ、計画には全然足りていない。ビジネスモデル転換のスピードが遅い中、リアル旅行商品の落ち込みは想像以上にかきい。これをどう埋めていくかは課題である。

江利川　19年は「反転の年」を訴えてきた。二つの意味があり、一つは過去3年続く減益からのV字回復、もう一つは旅行業界が大きく動する中での備えだった。また、19年はジャルパックのブランド55周年に当たり、転換期として多くの挑戦をした中でも一番力を入れたのは、社内での改革で三つの取り組みを行った。一つ目は「社員が生き生きと働き、会社とともに成長する環境づくり」。働き方改革、健康経営力を入れ、社員が自律的、自発的に社内活動ができるようにした。三つ目は「社員の意識改革」。私は常に「自分たちをホールセラーと定義づけることをめろ」と言っている。われわれはリテールもしている。ホールセラーは胸を張れないが、利益は計画値を上回り、増益を達成できそうだ。海外のリアル旅行商品が苦戦するも、国内はDP中心にパッケージ商品も踏ん張っている。社員の意識が改善され、全社のコストコントロールもできている。商品に関しては、一番の売りであるハワイが、火山噴火以降落ち込んでいたが、コナ線を利用したハワイ島商品も戻ってきている。これから巻き返していく。

——OTAが躍進している。異業種も参入している現状をどう見ているか。

江利川　新勢力の台頭、躍進は非常に脅威だ。ただ、お客さまやマーケットが決める流れを否定しても仕方ない。今は三つ巴戦争で、一つは自主勉協会を開き、若手リーダーになりたいと手を挙げる人が増えてきた。