



インフォメーションナル・インタビュー

Team My Pace

福島、曹、芳尾、嶋崎、志岐

2011.7.25

～ 訪問先の検討・特定 ～

① 各々のキャリアプランをグループ内で共有

→公務員、マスコミ、旅行業界や国際協力機関など、複数の業界が候補に

② 本気度・実現可能性から訪問希望先を絞り込み

→キャリサポ・知人などコネクションの有無、実現した際に具体的に知りたいことは

③ 最終的な訪問希望先を決定

→JICA(国際協力機構)と旅行代理店へ



～ アプローチ ～

訪問希望先	コネクション	アプローチ法
JICA(国際協力機構)	無	直接オフィスを訪問
(株)コミュニケーションツアーズ	有	メール

- ・ JICA・ 兵庫オフィスを訪問→ アポイントメント設定に失敗

...失敗の原因は「インタビューの趣旨を正確に説明できなかったこと」と「情報収集不足」か。

- ・ (株)コミュニケーションツアーズ、メールにて依頼→成功

...知人だったので快く了承いただきました。



～ 訪問前の事前準備(業界・企業研究) ～

基本的な事項については各々で調査

グループで集まり情報を共有

共有した情報をもとに質問事項を考える



～ 旅行代理店の分類 ～

旅行業法上の分類	許認可者	営業保証金	自主的に企画・販売できる商品
第一種旅行業者	観光庁長官	7000万	海外・国内パッケージツアー
→ 第二種旅行業者	都道府県知事	1100万	国内パッケージツアー
第三種旅行業者		300万	

- ・ 自主的な企画・販売は出来ないが、顧客から要望があった場合は可能
- ・ 事業規模の大きくない旅行業者は大手の旅行業者が企画した旅行商品を代理販売
- ・ 第三種に至ってはほとんど仲介手数料で利益を上げている
- ・ 航空券やパッケージツアーの取扱だけでなく、吉本新喜劇・大阪プロレスや夜行バスのチケット手配や、企業慰安会の余興としてコメディアンを手配することも可能

～ (株)コミュニケーションツアーズ ～

法人営業部

- 企業の慰安旅行や労働組合のレクリエーション、小中学校の修学旅行など

国際会議部

- 海外出張の際の航空券・宿泊先手配など

提携販売部

- 個人顧客の対応



～ 法人営業部の顧客と商品 ～

企業

- 商品は慰安旅行、人気の時期は9～12月の蟹やスキーのシーズン。

労働組合等団体

- 労働組合などの団体のレクリエーション活動として日帰り旅行商品などを販売。4.5月の莓狩りや8.9月の潮干狩りシーズンが人気。

学校

- 修学旅行を企画・販売。人気の国内旅行先は北海道・東京・広島・長崎・沖縄。

～ コミュニケーション・ツアーズの特徴 ～

『全員が営業マン。』



大手なら営業担当や手配担当など部署が分けられ自分の担当する範囲は限られているが、コミュニケーション・ツアーズでは全員が営業マン。

企業への営業活動、その後の企画・プレゼンも行い、実際の旅行行程にも添乗員として参加する。



自分の提案した企画を最後まで見届けることができるので達成感があるが、営業が成功すればするほど負担が増えていくのでバランスが難しい。



～学生へのアドバイス～

- 自己分析と企業研究の大切さ
- 学生のうちに打ち込めること、趣味を持つ
といい
- 旅行業界は決して華やかな世界ではない



～インフォメーションナル・インタビューを終えて～

