



ジャルパックを知る

いい旅、あたらしい旅。



JALPAK 





CONTENTS

3 はじめに

4 TOP INTERVIEW

代表取締役社長 江利川宗光

6 ジャルパックを知る3つの要素

- その1. 業界展望—国内・海外・訪日旅行を軸とした企業戦略
- その2. 高度な企画力と仕入力—一歩先に行くプロ集団
- その3. JALの総合力—JJALブランドと共に歩む

HISTORY

8 職種紹介

- 01. 国内ダイナミックパッケージの仕事
- 02. 旅行商品企画の仕事/ヨーロッパ
- 03. 国内仕入の仕事
- 04. 訪日ダイナミックパッケージの仕事
- 05. 予約の仕事

10 REAL VOICE

社員メールアンケート

13 会社概要

安心と品質の、 「いい旅、あたらしい旅。」を



ジャルパックは1964年、日本航空による初めての
本格的な海外旅行パッケージブランドとして誕生し、
国内・海外を問わず、お客さまの期待を超える旅を追求しています。

ジャルパックは、JALグループの総合力を活かし、
お客さまの一歩先に行く、
夢のある旅行商品を提供し続けています。

旅のプロフェッショナルとしての誇りを胸に、
JALブランドにふさわしい、ジャルパックだからこそできる
安心と品質の「いい旅、あたらしい旅。」を、
ぜひ、皆さんと一緒につくっていただきたいと思います。





TOP INTERVIEW

学生の皆さんへ

人を感動させ、 笑顔にすることができる ジャルパックだからできる 旅行商品の担い手に

代表取締役社長

江利川 宗光 Munemitsu Erikawa

業界展望

さらなる成長が期待できる潜在力を持つ市場

ジャルパックは55年前の1964年、日本で初めての海外パッケージツアー「ジャルパック」を世に送り出しました。当時、海外旅行がまだ一般的ではなかった時代にあって、「ジャルパック」は海外旅行の代名詞となり、海外旅行の文化を日本に根付かせることに貢献しました。

ジャルパックの特長は、なんといっても世界屈指の航空会社であるJALグループの旅行会社であるということです。日本航空の飛行機の品質の高さはもちろんですが、宿泊やその他の観光素材についても品質にこだわり、現地滞在中もしっかりとフ

ォローするなど、安全・安心で高品質な旅で、お客さまから大きな信頼をいただいています。

近年は海外旅行も身近なものとなり、旅行業界は成熟市場との指摘もあります。しかし、日本からの出国(アウトバウンド)率は約15%で、欧米やアジア諸国と比べてもまだまだ低く、日本の経済力から考えても、業界全体で切磋琢磨し、努力していけば今後さらに伸ばせる潜在力が必ずあると考えています。

また、経済成長著しい東南アジアや中国などの巨大マーケットを近くに控え、訪日観光客(インバウンド)は近年爆発的に増加し、2018年には3,000万人を突破しています。ジャルパックでは、2017年にタイで、そして2018年度からはオーストラリアとシンガポールでインバウンド向け商品を現地語で発売し、

今後はアジア、欧米を対象に積極的にインバウンド需要を取り込み、ビジネスの柱に育てていきたいと考えています。

このようにアウトバウンド、インバウンドの両面から、旅行業界はさらなる成長が期待できる市場なのです。

VISION

**最新のテクノロジーは重要。
しかし、旅の楽しみを知る
「人間」にしかできないことがある**

「いい旅、あたらしい旅。」を目指す「JALパック」の高品質なパッケージツアーは、旅の情報や知識はもちろん、幅広い業界のネットワークを持った商品企画のプロフェッショナルによって生み出されています。社員の誰もが、高いプロ意識とJALグループの一員としての誇りを持って仕事に臨んでおり、そのような人材が当社の宝といえるでしょう。

海外旅行のトレンドは時代とともに変化しており、当社もお客さまのニーズに合わせた柔軟な商品づくりを心掛けています。例えば、「FIT(エフアイティー/Foreign Independent Tour)」と呼ばれる、ツアーを利用せずに自分で航空券やホテルを手配する海外個人旅行も増えています。このニーズにお応えするため私たちも、従来のような旅行パンフレットを中心としたパッケージツアーだけでなく、WEB上で飛行機と宿をシンプルに組み合わせて選ぶことができる「ダイナミックパッケージ(通称DP)」などの商品を充実させ、売り上げを伸ばしています。

また、ネットだけで販売する「OTA(オーティーイー/Online Travel Agent)」という旅行会社の登場や、ITやAIなど新しいテクノロジーを駆使した販売、航空会社やホテルの直販化など、販売経路の多様化が進んでいます。この流れに遅れることなく、私たちは今後も、ITの活用やシステムへの投資を拡大し、オンラインでの販売を充実させるほか、最新テクノロジーを取り込んだ展開に力を入れていきます。

現在、テクノロジーの進歩が、旅行商品の購買行動や旅のスタイルを変化させていることは間違いありません。しかし、いかにITやテクノロジーが進化しても、旅行は、実際に人が移動して、人が体験して、感動するリアルな体験であることに変わりはありません。そして、お客さまが楽しみ、感動できる付加価値の高い旅を作るのは、旅の楽しみを知っている人間自身であることも、今後変化することはないでしょう。その担い手がまさに私たちなのです。

求める人材像

**夢を持ち続ける尊さ、そして、
その夢を実現できるステージが、
ジャルパックにはある**

「周りの人を笑顔にしたい」。私は若い頃からこの考えをずっと持ち続けてきました。学生時代は、周りの人の笑顔が見たくて、周囲に対し無意識のうちにおどけてみせたりしていました。しかし社会人になると、仕事で人を笑顔にすることができることに気づきました。そして、仕事で笑顔を増やすにはどうしたらよいかを、真剣に考えるようになりました。

私が入社した日本航空も、現在のジャルパックも、「旅」のお手伝いをする中で、人を感動に誘い、笑顔にすることができる大変意義ある仕事だといえます。まさに人々の笑顔を増やすために、私たちは努力しているのです。

皆さんも、ぜひ、人生を懸けて追い求める夢を持っていただきたいと思います。さらにいえば、その夢は自分だけが追い求めるものではなく、周りの多くの人と共有できるものであれば、より幸せな人生を送ることができると思います。

夢を実現することを自分の信念として持ち続け、そのためにもぶれずに努力することです。億万長者になりたい、という夢は叶わないかもしれません。しかし、「多くの人に笑顔を届けたい。他人を幸せにすることで、自分自身も幸せになりたい」という目標は、努力することで必ず実を結ぶことを実感できるでしょう。皆さんとその実感を共有できるステージが、ジャルパックにはあると思っていますし、そのステージ上で多くの若い皆さんと一緒に「最高のパフォーマンス」を実現できることを楽しみにしています。

PROFILE

群馬県前橋市出身/外国語学部 ポルトガル・ブラジル語学科 卒
1985年 日本航空入社
高校・大学時代はラグビー部に所属。大学時代のブラジルへの留学経験も手伝い、就職では世界に出られる会社という理由で日本航空を志望する。空港カウンター、予約センター、国際線マーケティング、営業など多彩な部門を経験し、2009年、日本航空インターナショナル人事部長、2010年、日本航空執行役員人事部長を歴任。2013年から5年間、日本航空執行役員中国地区総代表(北京駐在)を務める。
2018年6月、ジャルパック代表取締役社長に就任。
座右の銘は後漢書の一節「貧賤の友は忘るべからず、糟糠の妻は堂より下さず」。清貧時代をともに過ごした人の恩を忘れてはいけないと肝に銘じている。



ジャルパックを知る3つの要素

お客様の期待を超える「いい旅、あたらしい旅。」を創造

ジャルパックは、JALグループの旅行会社として、日本の海外旅行をリードしてきました。現在では、ジャルパックならではの企画力・仕入力、そしてJALグループの総合力を武器に、国内旅行・海外旅行・訪日旅行において、お客様の期待を超える、「いい旅、あたらしい旅。」を提供しています。ここでは私たちジャルパックの持つ特徴や強みを3つに集約してご紹介致します。

その

1

業界展望

国内・海外・訪日旅行を軸とした企業戦略

1964年の海外渡航自由化を機に、日本航空から日本初の海外旅行パッケージ商品ブランドとして「ジャルパック」が発売されました。添乗員同行で安心して楽しむことができる海外旅行として人気を呼び、ここから海外旅行の歴史が始まりました。その企画・販売・運営を受け継ぎ、JALグループのホールセラーとして発展してきたのが株式会社ジャルパックです。

2011年には、国内旅行を手掛けていたジャルツアーズと統合し、現在は、国内・海外を問わず安心と品質の「いい旅、あたらしい旅。」をお客さまにお届けしています。また、ジャルパックでは他社との差別化を図ったジャルパックならではの「付加価値の高い旅行商品」の提供だけでなく、インターネット上で24時間いつでも手軽に予約をすることができ、膨大な数の商品から選択できる国内・海外・訪日ダイナ

ミックパッケージも「利便性の高い旅行商品」として人気を集める商品も提供することで、お客さまの多様なニーズに応えています。

今後も「付加価値の高い旅行商品」と「利便性の高い旅行商品」を両輪として、さらなる成長を目指します。



「ダイナミックパッケージ (DP)」とは、オンライン上で航空便と宿泊施設をお客さま自身で、自由に選択することが可能な旅行商品です。

その

2

高度な企画力と仕入力

一歩先を行くプロ集団

ジャルパックは、JALをはじめグループ各社とJALフィロソフィという共通認識の元、連携し様々な事業を行っています。また社員一人ひとりがJALブランドと共にあるという意識を持ち商品造成を行っているのも、ジャルパックの特徴です。

そのほか、JALの資産を活用できるのもJALグループならではの強みです。例えば、JALのホームページを活用し商品の告知や販売を行ったり、JALマイレージバンク会員に向けたツアー造成、JAL機内誌や機内ビデオにおけるJAL

企画・仕入業務は、企画立案、価格の策定、航空座席やホテルの客室をはじめ食事や観光などの旅行素材の仕入から、ご旅行中のお客さま対応を行うオペレーション業務まで多岐にわたります。これらの業務には高度な専門知識と経験が必要で、旅のプロフェッショナルである社員が連携して様々な旅を生み出しています。

私たちが目指すのは、お客様の期待を超える「いい旅、あたらしい旅。」です。魅力ある商品を作り上げるために最も重要なのは、企画力と仕入力です。旅行市場の動向を先読みした上

でお客さま視点を第1に、幅広い視野をもって、これまでにない旅を企画し他社との差別化を図ったジャルパックならではの商品を展開しています。

個人旅行も増えていますが、卓越した企画力と仕入力があるからこそ実現できるジャルパックならではの旅行もあります。

私たちは旅のプロフェッショナルとして常にお客さまの期待を超える「いい旅、あたらしい旅。」を提供し続けています。

その

3

JALの総合力

JALブランドと共に歩む

パック商品の紹介など、数多くのJALの資産を活用できることは、とても大きな強みといえます。同時にこのことは、JALブランドに求められる高い期待と信頼に応える責務を負っていることにもつながります。

JALブランドにふさわしい、安心と品質の「いい旅、あたらしい旅。」をお客さまに提供し続けることで、JALブランドのさらなる向上に寄与しているのです。ジャルパックだからこそできる「ひと味違う旅」を、私たちと一緒につくりていきませんか。

COLUMN

「JALパック」と「ジャルパック」のちがいは

声に出して発音しても同じですが、文字にして書くと2つの表記には大きな違いがあります。「JAL」とローマ字表記の「JALパック」は、当社の旅行商品ブランド名を意味します。「JALパック シェラトンホテルズ ワイキキ6日間」とか、「JALパック フリープラン 沖縄3日間」などです。一方、カタカナ表記の「ジャルパック」は、当社の企業名を表します。ですから皆さん、エントリーシートを送る時の宛先は、「株式会社ジャルパック」とカタカナで書いて送って下さいね。



HISTORY

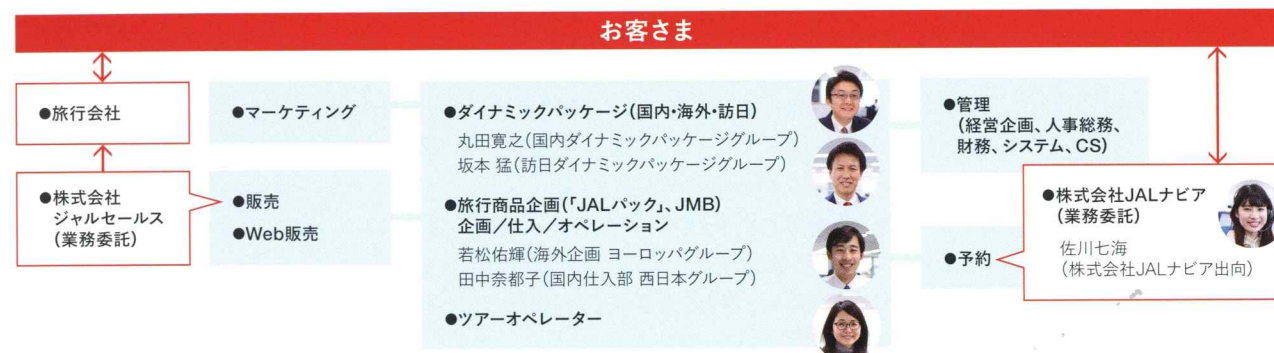
「ジャルパック」ブランドが誕生して、2019年で55周年を迎えました。ジャルパック並びに、JALパックブランドの歴史をご紹介します。



<p>1964年 国産初の海外パッケージツアー「ジャルパック」が誕生。</p> <p>1965年 旅のニュートレンドを拓く 日本航空が航空運賃、ホテル代、食費、手続きなどすべてをパッケージしたホールセール商品を、手配代理店11社と企画、販売。航空会社が商品の企画・管理に乗り出すことには、業界から反対の声もあったが、この新商品は海外旅行に新時代をもたらすこととなった。「コンダクターがご案内」「日本語で行ける」などのキャッチが受けて発売1ヶ月で予約が2,000名を突破、2年目には「世界一周コース」を設定。 「ジャルパック」(7コース)をIATA旅行代理店47社から発売。 「ジャルパック」ヨーロッパ16日間コース、第1陣が発売。</p>	<p>1969年 「旅行開発株式会社(JCT)」を日本航空本社内設立。「ジャルパックJOYヨーロッパ」の発売を開始。 海外の旅を大衆化 バルク運賃(団体割引)は海外旅行の価格革命といえるもので、海外旅行を手の届くものにした。JCT発足と同時に、バルク購入に対応する商品として発売された「JOY」は大反響。70万円近くもしていたヨーロッパ16日間が、12日間で29万円である。発売22日間で予約1,000名を突破し、新しいパッケージツアーの時代を切り開く原動力となった。JCT創立年のジャルパックは、ハワイやアフリカ方面を含めて62コース。</p>	<p>1970年</p>	<p>1976年 日本航空の国内ホールセラー「国内旅行開発株式会社」設立。 「日航ジェットプラン」誕生。</p> <p>1977年 第2ブランド商品のAVA発売。 いい旅、気軽に…「AVA」 円高による割安感が引き金になり、学生、OL層を中心に低価格志向が顕著となった。そんなマーケットの動きに対応して、第2ブランド「AVA(アヴァ)」の発売を開始。キャッチフレーズは「いい旅、気軽に」。</p>	<p>1978年 東亜国内航空のホールセール部門を有する「ティーディーエー商事株式会社」設立。 「ナイスウィング」誕生。</p>	<p>1990年 ティーディーエー商事株式会社は社名を「ジェイエスエス商事株式会社」に変更。</p> <p>1991年 新ブランド「I」(アイ)発表。社名を「株式会社ジャルパック」に変更。 「JALカリブ」キャンペーン。</p> <p>1993年 国内旅行開発株式会社は社名を「株式会社ジャルストーリー」に変更。</p> <p>1999年 eトラベル設立。インターネット販売へ。</p>	<p>2000年 ジェイエスエス商事株式会社は社名を「株式会社ジャスナイスウィング」に変更。</p> <p>2002年 株式会社ジャスナイスウィングは社名を「株式会社ジャルツアーズ」に変更。</p> <p>2003年 株式会社ジャルストーリーと株式会社ジャルツアーズが統合し、新生「株式会社ジャルツアーズ」が誕生。</p>	<p>2010年 I」とAVAを統合し、「JALパック」に。</p> <p>2011年 株式会社ジャルパックと、株式会社ジャルツアーズが統合し、新生「株式会社ジャルパック」が誕生。</p> <p>2014年 JALパックブランド誕生50周年。</p>	<p>2017年 日本の旅行会社では初の取り組み「JAL訪日ダイナミックパッケージ」発売開始。</p> <p>2019年 JALパックブランド誕生55周年を迎える。</p>
---	--	---------------------	--	---	---	--	--	--

職種紹介

ジャルパックはホールセラーとして、Web専用商品であるJALダイナミックパッケージ、国内・海外パッケージツアーの企画から運営、管理までを事業の中核に据えています。ホールセール事業では、各職種が密に連携を図りながら、事業を展開するのが特徴です。ここでは、ジャルパックのホールセール事業を構成する主な職種とその役割をご紹介します。



01. 国内ダイナミックパッケージの仕事

【ある1日のスケジュール】

- 9:00 【メールチェック】メールと1日のスケジュール確認。
- 10:00 【会議】社内ミーティング。担当方面の集客状況、今後のアクションプラン、メンバーのスケジュール確認などを行う。
- 10:30 【デスクワーク】価格比較業務。他社との価格比較を実施し、JALの路線担当者や価格調整の依頼や相談をする。
- 11:00 【デスクワーク】担当方面の集客分析。月ごとの集客目標は達成しそうか、週単位・日単位で細かな分析を実施。分析後、集客増に向けた方策を練る。
- 13:00 【デスクワーク】企画商品関連の業務。新規企画内容の立案、企画書作成や関係者との相談を実施。

打つ手がすぐに数字に表れるスピード感とやりがい

国内ダイナミックパッケージグループの主な仕事は、時価商品であるJALダイナミックパッケージの市場価格の把握と価格調整、特集商品の立案・実施です。特集商品ではマーケット状況を確認しながら、タイムセールや温泉特集といった企画を立案し、関連部署と連携しながらWebコンテンツを制作します。また、担当商品の目標達成に向けて日々集客人数を確認し、タイムリーな施策を検討・実施することも重要な仕事です。

Web専用商品であるJALダイナミックパッケージでは、販売価格がタイムリーに反映されるため、企画から販売までにスピード感が求められます。一方で、打った施策がすぐに数字に表れるので、とてもやりがいを感じます。

従来はビジネスのお客さまが中心でしたが、年々観光需要が拡大する中、お客さまに価格だけではなく魅力ある「いい旅、あたらしい旅。」を提供するため、様々な企画にチャレンジできる部署です。



国内企画商品第3事業部
国内ダイナミックパッケージグループ
丸田寛之
Hiroyuki Maruta

02. 旅行商品企画の仕事/ヨーロッパ

自らのアイデアを反映し、より良い旅を実現させる喜び



海外企画商品第4事業部
ヨーロッパグループ
若松佑輝
Yuki Wakamatsu

ヨーロッパグループは、ツアーコンダクター同行コースが特に多い方面です。私は主にフランス・スペインのツアー立案、価格設定やパンフレット制作を担当しています。企画業務を一貫して任せ、自らのツアーコンダクター時代の経験やアイデアを商品に反映できることは、大きなやりがいです。安全やお客さま満足はもちろん、企業として発展するための収益確保、競合他社との比較など、様々な視点からの考察を心がけています。

当社は旅行会社として決して大きな規模ではありませんが、JALグループの仲間、そしてお客さまとの密なコミュニケーションの中で、より良い旅を実現させていく土壌があります。現在の部署では、お客さまと直にお話しする機会は少ないものの、仲間への感謝や気遣いが、お客さまの「ありがとう」につながると信じています。

常に時代を先取りする旅行商品企画づくりを通して、企業理念にもある「平和で豊かな社会づくり」に貢献したいと考えています。

【ある1日のスケジュール】

- 10:00 【朝礼】添乗より帰国したツアーコンダクターの報告をヒアリング。お客さまアンケートにも目を通してツアーの改善に活かす。
- 10:30 【デスクワーク】社内システムで集客状況を確認。必要に応じてホテルの増室依頼など仕入れ調整を行う。
- 13:00 【デスクワーク】パンフレット原稿の推敲。現地からの見積もり内容を受けて、価格設定も進めていく。
- 16:00 【会議】部門別採算に基づく課内でのアムバーミーティング。販売計画の達成度や、今後の方針を共有する。
- 17:00 【デスクワーク】現地の始業に合わせて、急ぎの要件を連絡。

03. 国内仕入の仕事

お取引先様と信頼関係を構築し、収益向上に貢献



国内仕入部
西日本グループ
田中奈都子
Natsuko Tanaka

私が所属する国内仕入部では、宿泊・運輸・観光など国内旅行に関するあらゆる素材の仕入を行っています。半期ごとの商品発売に合わせ、企画部やオペレーションなどの関連部署と連携し、お取引先様との仕入価格・在庫数の交渉を行っています。集客動向を常にチェックし、状況次第では仕入価格の見直しなどもします。また、業務の合間をぬって現地に足を運び、お取引先と直接お会いし情報収集することも大切な仕事です。

JALパックではJALの豊富な路線網を使って多様な商品を造成することができますし、JALグループであることから、社会から得られる知名度や信頼性も大きなメリットだと思います。

お取引先様とは自分が会社の代表だという思いで接しており、毎日が緊張の連続ですが、お取引先と徐々に信頼関係を築いていけることは嬉しく、自分の努力次第で集客数や利益向上に繋がる仕事なので、責任を感じる反面、とてもやりがいがあります。

【ある1日のスケジュール】

- 9:30 【メールチェック】お取引先様からの依頼事項や予約部門からの質問への回答。
- 11:00 【デスクワーク】新規契約施設へ契約締結の流れや必要事項などのご案内。また、返送されてきた契約書の事務処理やシステム登録。
- 13:00 【デスクワーク】集客状況を元に、商品Aに設定する宿泊施設の選定および仕入依頼。仕入レートや当商品用の特典について交渉を行う。
- 15:30 【打合せ】お取引先様の来訪。集客状況の報告や情報共有、今後の販売方針について確認。
- 16:30 【デスクワーク】商品Bの発売に向けた、システム登録などの発売準備。
- 17:30 【デスクワーク】お取引先様の予約実績の集計を行い、報告。

04. 訪日ダイナミックパッケージの仕事

【ある1日のスケジュール】

- 9:00 【デスクワーク】1日の時間割を作成。即答できるメールへの返信。翌日の会議議事書の発信。
- 10:00 【打合せ】JALブランドコミュニケーション担当者と新規展開国の画面作成の内容、スケジュールを確認。
- 10:30 【デスクワーク】当月の実績、来月以降の収入予測を作成。
- 11:00 【デスクワーク】月次精算作業。航空運賃データの確認と、その他の請求書のシステムへの登録、また、伝票を作成し経理へ提出。
- 13:00 【デスクワーク】展開国の法務確認、弁護士からの報告資料の内容を確認。
- 14:00 【打合せ】(現地へ電話)翌月のシンガポールで開催される旅博の現地対応の調整。

「日本と海外をつなぐ夢のある仕事」

訪日外国人客を扱う旅行商品が、訪日ダイナミックパッケージ(以下、訪日DP)です。訪日外国人客数は2018年に3,100万人を突破し、政府は2030年に6,000万人を目標としており、伸び続けるインバウンド需要の受け皿として、訪日DPは期待の商品です。

世界が相手なので英語は必須です。ただ、展開する相手国は、それぞれの言語を持っており、英語よりその国の言語での表記が重要なため、各国の言語に対応する必要があります。また、国によって異なる文化・風習・商習慣を、旅行商品にどのように反映させていくかが難しいポイントです。現地のパートナー企業と協力しながら集めた情報を基に、新たな商品企画を生み出すのもやりがいがあります。現在、タイ、オーストラリア、シンガポールでDPを展開しており、順次拡大予定です。

海外出張も多く忙しい仕事ですが、現地スタッフとの交流をはじめ、日本と海外をつなぐ夢のある仕事です。



訪日ダイナミックパッケージ事業部
訪日ダイナミックパッケージグループ
坂本 猛
Takeshi Sakamoto

05. 予約の仕事

予約業務を通して学ぶ、お客さま視点と他部署の仕事



株式会社JALナビア出向
東京センターツアー部
国内ツアー室予約第3グループ
佐川七海
Nanami Sagawa

国内ツアー室は、JALパックのツアーを予約ご検討中のお客さまや、お申込みされたお客さま、旅行会社さまからのお問い合わせ窓口です。予約第3グループは、主にメッセージボード(メールのような媒体)を通してお客さまに対応しています。

ツアー内容のご案内や変更、オプションプランの追加手配などに加え、予約内容に関し確認が必要なお客さまへは、こちらからご案内しサポートします。また、手配・造成・システム部など他部署とも密接な関係を保ち、お客さまへのより良いサービスの提供に努めています。そのため、日々の業務を通し、お客さま視点のもとより、予約部門にしながら他部署の仕事や商品特性を学ぶことも大きな魅力です。

JALブランドの名に恥じぬよう、お客さまと接する最初のタッチポイントとして、責任と自覚を持ち、お一人おひとりに寄り添った上質・迅速・正確な対応をすべく、対応品質の向上に取り組んでいます。

【ある1日のスケジュール】

- 9:00 【デスクワーク】新規予約の確認、レンタカーや現地オプションプランの追加手配・決済依頼、予約状況のご案内など。
- 9:30 【朝礼】昨日のお問い合わせ件数の実績報告、当日の運航状況・業務連絡事項の共有。
- 13:00 【デスクワーク】メッセージボード対応、取引先さまから入った連絡事項のご案内、予約内容に対し不備があるなど、確認が必要なお客さまへの電話。
- 16:00 【ユニットミーティング】所属しているチームごとに昨月までの業務実績や今後の報告事項、来月のスケジュール・見通しの共有を行う。
- 16:30 【デスクワーク】メッセージボード対応、追加プランの手配、新規予約の確認、代案の提示、予約内容の変更など。

REAL VOICE

社員の「生の声」をお届けします。

ジャルパック社員にメールアンケートを実施しました。会社と社員の実態について、ありのままの姿が見えます。誌上OB・OG訪問のつもりでご覧下さい。

Q1 ▶ あなたがジャルパックを就職先として選んだ理由は何ですか？

A 他の旅行会社の多くがリテラー業務でしたが、ジャルパックはホールセール業務だったためです。私は、特にパンフレット制作業務に興味があったため、自分のやりたいことへの近道がジャルパックと感じ選びました。
(海外企画 20代 女性)

A 航空・旅行業界に興味があり、中でも日本航空のホールセラーであるジャルパックであれば、企画のみならず、仕入販売など幅広い職種に携わることができると思ったからです。
(国内仕入 20代 女性)

A お客様の一生の思い出になるような旅行を作りたいと思ったことが入社理由です。自分が将来どんな旅行をお客さまに届けたいかを考えたときに、ジャルパックが生み出す品質の高い旅行こそ自分の作りたい旅行だと気づき、入社を決断しました。
(海外企画 20代 男性)

A 会社説明会やOG・OB訪問、面接でお会いした社員の方々の雰囲気がよく、私も一員になり働きたいと思ったため。一日の大半を過ごすので、自分に合うと感じる居心地がよい会社を最優先に選びました。
(海外業務 30代 女性)

A 一番の理由は共に働く「仲間」です。採用試験で出会う社員の方が皆丁寧な対応で、「こんな仲間と一緒に働きたい!」と思い入社を決めました。
(国内企画 30代 男性)

A 自分の視野が広げられる環境があったからです。なにより、当時の採用担当をはじめ、就職活動中に出会ったジャルパック社員が非常に温く、「この会社で働きたい」と感じました。
(マーケティング 40代 女性)

A 旅行業界で長く働きたいと考えていたため、ホールセラーを目指しました。いろいろな地域で働くチャンスがあると思っていましたが、結果、転勤を経験し、生まれ育った実家を離れ、自分を成長させるチャンスを得られました。
(手配 40代 女性)

A キャリア系ホールセラーという業態に可能性を感じたからです。直店舗を持たない販売形態が、当時まだ始めだったインターネットを活用した直販にマッチしていると感じていました。でも決め手は、OB訪問した方や面接で会う社員の方々が生き生きしていたからです。
(国内企画 40代 男性)

A 学生時代に国内旅程管理主任者資格を取得し、募集型ツアーやオーガナイザーツアー添乗業務に携わった経験から、ツアーの企画・造成などに携わる仕事をしてみたいと思い、志望しました。ジャルパックは1社で「仕入」「ツアー企画・造成」「営業」「予約手配」「催行」の各業務を運営しており、それらに携われる可能性が高いと考えたからです。
(システム企画 40代 男性)

Q2 ▶ 企業としての「ジャルパック」、商品としての「JALパック」の強みは何だと思いますか？

A 「品質の高い旅行」として世の中に認知されていることが商品としてのJALパックの強みだと思います。私は業務内でお客さまと直接お会いする機会に恵まれていたのですが、その時に皆さまが口を揃えて「JALパックは安心よね」とおっしゃっていたことをよく覚えています。
(海外企画 20代 男性)

A JALグループであること、JALマイル付商品を展開できることです。JALブランドの安心感と品質を保證した商品づくりを心掛け、造成から販売に至るまでJALグループで連携しながらお客さまに提供できることと、JALマイルを集めている方向け商品も販売できることが強みだと感じました。
(国内仕入 20代 女性)

A JALグループという強みを生かした独自の商品展開ができること(スポンサーにしかできない東京ディズニーリゾート商品造成や、ハワイのホノルルマラソンなど)。またグループ他社への出向により、予約業務や営業など異なるスキルも習得しつつ、他社の社員とも交流できることです。
(国内企画 20代 女性)

A 「JALパック」の強みは55年もの歴史もあり、その年月に裏打ちされた高い品質を有したブランドであることです。社員も「JALパック」ブランドに誇りを持ち、品質に対する意識が高いです。
(海外企画 30代 男性)

A お客さまに親身になって対応するところ、ご希望に沿うように各担当がそれぞれ努力を惜しまないところが、また、JALグループの強みを活かした「整備場見学」や「CAやパイロットとの記念撮影」など他社ではできないジャルパックならではの追加プランを設定できることです。
(海外業務 30代 女性)

A JALグループの「安全・快適」というブランドイメージが、広く認知されていることです。お客さまからの期待値も高く、その分大変なこともあります。取引先さま(ホテルや、旅行会社など)からも「JALパックのお客さまのためなら協力します」とお言葉をいただくことが多いです。
(海外企画 40代 男性)

A JALグループの一員である事です。例えば、JALグループならではのツアーとして「初日の出チャーター」では歴代制服を着用したCAの搭乗など、JALグループ一体でツアーを実施しています。また、JALグループの顧客基盤、全国の販売拠点、HPなどのツールを活用し、JALグループ旅行商品戦略の基幹としての立場を担っています。
(国内企画 40代 男性)

A 商品企画の会社と見られがちですが、実は「何かあったとき」の対応力が優れていることです。例えばツアーがウェイトिंगになっても、なんとか取り込もうとオペレーションスタッフは最後まで粘ってくれます。また台風による欠航など、イレギュラーがあったときでも、ツアー管理の方々が素晴らしい対応をしてくれています。見えないところの品質が高い会社・ブランドがジャルパックです。
(国内企画 40代 男性)

A 「ブランド力」=「安心・信頼」日本初のパッケージ旅行を形にし、日本に海外旅行文化を定着させたという歴史があり、高品質かつ安全性の高さもあります。
(顧客サービス 50代 男性)

Q3 ▶ あなたは、ジャルパックのどこが好きですか？

A お客さまのご要望を人の目でしっかり手配していること。最近は旅行もネット販売が主流になってきていますが、そのネットの裏には、しっかり人の目で旅程が管理されていることを入社後に感じました。お客さまのご要望は、システムだけではカバーできないと感じます。
(海外企画 20代 女性)

A 会社で働く仲間を大切にしている風土があるところ。若手が思ったことを発言し、それを尊重しあう風通しの良さがあります。また、会社为主导となって、働く環境の改善に向けた取り組みを実施しており、私を含め多くの社員が非常に働きやすい会社だと感じています。
(海外企画 20代 男性)

A 職場の雰囲気が良いところ。先輩でもフランクに話せる方が多いので、気軽に相談することができます。また、時間単位で取得可能な有給休暇や在宅勤務など個人のライフスタイルに合わせて仕事ができるので、とても働きやすい環境だと思います。
(国内仕入 20代 女性)

A 何よりも「人(社員)」が好きです。先輩・後輩問わず、活発な意見交換ができ、互いにフォローし合える環境があります。大変なときでも、この仲間と一緒に今日まで働きつづけていけると、いつも感謝しています。
(マーケティング 30代 女性)

A 良い意味で大きすぎない会社なので、いろいろな職種で経験ができることです。入社後に経験したのはツアーコンダクター、団体ツアー手配、営業、パッケージツアー企画、財務経理など。その時々でいろいろな経験ができるので、幅広い会社員人生が送れています。
(海外企画 40代 男性)

A 社員に「JAL・ジャルパック好き」が多いこと。皆さんあまり表だって「愛社精神」を口に出したりはしませんが、辞める方が少ないことからもお気に入り具合が伺えます。
(国内企画 40代 男性)

A 明るく、楽しく、前向きに社員が仕事に取り組んでいるところ。旅行会社である以上、扱うものが遊びや夢であり、旅客が幸せになる事が大切で、それには携わる人に心の余裕が必要です。余裕がある事で、良い企画、良い手配と心のこもった商品を提案できると感じます。
(手配 50代 男性)

A ナンバーワンではなく、オンリーワンであるところ。世界唯一の存在感、認知度、旅にこだわる方々への提案、少数精鋭な組織規模など、圧倒的な独自性を有しています。
(顧客サービス 50代 男性)

A 全社員が安全、安心、品質を第一に考え、お客さまに最高のサービスをお届け出来るよう日々努力していることです。
(国内企画 50代 男性)



Q4 ▶ あなたの記憶に残る「いい旅」をご紹介します。

A 「留学生のための日本国内旅行（東京・大阪・京都・奈良・名古屋・広島）」
学生時代に、初めて旅行のお手伝いをしたことで、留学生のお世話をする日本国内旅行に同行して、彼らが興味のある観光地や食事などを考えて旅程を組み、ホテルを手配しました。その経験が旅行業界に興味を持つきっかけとなり、仕事にもつながった記憶に残る旅行です。
(海外業務 30代 女性)

A 海外旅行は出張も含めて170回あまり。その中でも印象に残っているのは「JALホノルルマラソン」に初参加した時のことです。お客さまと一緒にラジオ体操したり、ゴール後に一緒に泣いたり笑ったり…。お客さまの笑顔に励まされて、この業界に進む上での原点を思い出させてくださる、印象的な旅でした。
(海外企画 40代 男性)

A 「親孝行として両親を連れていった海外旅行」
母親とはイタリアの小さな村々で地元の暮らしとワインをのんびり味わう旅、父とはアメリカでメジャーリーグを観戦する旅などをしましたが、いずれも親のことを想って計画した旅でした。加齢のため足腰が弱くなり、様々な考慮が必要で、毎回トラブルがありながらも、旅行中喜んでいる様子、帰国後に写真を見てうれしそうに話している様子を見て、「ああ、いい旅だった」と実感。また旅行会社の人間としても旅の原点に触れるような思いがしました。
(マーケティング 40代 女性)

A 初日の出初富士フライト
ジャルパック、販売、空港、客室、乗員など、JALグループスタッフが横断的にツアーを企画し運営しており、JALグループの一体感を感じられる商品です。お客さまに最高の初日の出と真っ白に輝いた富士山、沢山の笑顔をお届けできます。
(国内企画 50代 男性)

A 私にとってのいい旅＝旅先での出会いです。初めての海外旅行で出会ったアメリカの現地ガイドの方は、説明の分かりやすさ・安心感・気遣いが素晴らしく、あのガイドさんと出会わなければ、その後海外に行くことも、今の仕事をすることもなかったと思います。
(マーケティング 30代 女性)

A 祖父と二人で行った「沖縄の島めぐり」と「ハワイの島めぐり」
祖父の旅行好きがあって、今の自分がいるので、祖父に喜んでもらうことを目的とした二人旅。行く先々で、地元の方が手を貸してくださって、気持ちが温くなる旅でした。当時90歳になる祖父が、楽しそうにしていたことが何よりでした。旅の目的はさまざま。そこにある風景、文化、人々。そこを誰と楽しむか、ということも大切な旅の要素だと感じられた「いい旅」でした。
(手配 40代 女性)

A 学生・地域の方々と連携して企画・造成・集客した「南阿蘇観光未来プロジェクトモニターツアー」です。本番ツアーにも同行し、予想以上にお客さまに喜んでいただけ、ジャルパックならではの「いい旅」が創れたと思っています。
(国内企画 40代 男性)

A 高校卒業時に友人と二人でオーストラリアに行きました。シドニー、キャンベラ、メルボルンを車で飛ばしながら、行き当たりばったりで食事したり、安宿に泊まったり、喧嘩をしたり、夜通し将来の夢を語り合ったり…。ロード・ムービーみたいに自由気ままに過ごした卒業旅行が一番記憶に残っている「いい旅」です。
(顧客サービス 50代 男性)

A 当社のツアーを利用し、祖母と両親と自分の三世代で京都旅行をしました。当時祖母は足が弱く、長距離の移動が危ぶまれる状態でしたが、祖母に秋の紅葉に包まれた京都を見せたいと考え、タクシーや空港の車いすサポート制度を利用し、旅行を実現できました。祖母は「来てよかった」と、とても喜んでくれました。今でも旅行の思い出話とともに「あの時旅ができて、思い出づくりができてよかった」と話しています。
(システム企画 40代 男性)

A ハンディキャップを持った方を総勢70名程度お連れしてのイタリア、フランス、スペインを回る巡礼ツアーに同行した時のことです。ヨーロッパはハンディキャップを持った方やお年を召した方への対応が素晴らしく、レストランや博物館など、どこでも進んで協力を受けるその姿勢に感動しました。
(手配 50代 男性)

会社概要

社名	株式会社ジャルパック
創業	1969年4月4日
設立	1978年4月1日
資本金	8,000万円
従業員数	507名(2018年12月現在)
売上高	1,751億円(2018年3月期)
取扱人数	277万人(2017年度実績)
事業所	[国内]東京(本社)、札幌、沖縄 [海外]ホノルル、ロンドン、ローマ、パリ、フランクフルト、等 全9拠点(2019年2月現在)

お問い合わせ先

〒140-8658 東京都品川区東品川2-4-11 野村不動産天王洲ビル
株式会社ジャルパック 総務部 採用担当
TEL:03-5715-8120 E-mail:saiyo.jp@jal.com
URL:http://jalpak-saiyo.jp



採用担当一同：
左から、喜山、清野、古屋、鈴木