



## スターアライアンス・ビジット・ジャパン・キャンペーンにより、 エア・パス（国内線特別運賃）の売上げが 30%増加

- スターアライアンス加盟 15 社で引き続きキャンペーンを展開 -

東京 2004 年 8 月 20 日 世界を代表する航空連合であるスターアライアンスは本日、「スターアライアンス・ジャパン・エア・パス」の導入以来、日本国内線を特別運賃で利用できるエア・パスを購入する外国人旅行者の総数が約 30%増加していることを発表しました。「スターアライアンス・ジャパン・エア・パス」は、スターアライアンス・ビジット・ジャパン・キャンペーンの一環として 2004 年 1 月に導入されたもので、1998 年以来販売されているビジット・ジャパン運賃に加え、ご利用いただけます。

「スターアライアンス・ジャパン・エア・パス」は 2~5 枚のクーポンからなるチケットで、スターアライアンス加盟航空会社を利用して来日する旅行者の皆様に、1 区間 11,000 円（除く税金）で日本国内の都市へのフライトにご利用頂けます。今年 1 月の販売開始以来好評を頂いており、5 月時の売上げは販売開始時の約二倍に増加しています。一方ビジット・ジャパン運賃のクーポンも、1 区間 12,000 円（除く税金）で最大 5 枚までご利用頂けます。これらの特別運賃を購入して日本を訪れた旅行者の総数は、昨年比で約 30%、5 月単月比では約 40%の増加となりました。

スターアライアンスの日本でのホーム・キャリアである全日空の常務取締役・営業推進本部長 中野雅男は次のように述べています。「日本国内線用のエア・パスを利用する外国人旅行者数が増加していることは、スターアライアンス加盟 15 社のマーケティング力を結集したビジット・ジャパン・キャンペーンが奏功している証しです。加盟各社はこれまで、各々の国で日本への渡航促進キャンペーンに注力してきました。その成果が今、日本国内線用エア・パスの売上げの顕著な増加という形で現れています」。

2003 年 12 月に発表されたスターアライアンス・ビジット・ジャパン・キャンペーンは、観光地としての日本の魅力を高めることを目的とした 7 つの施策を柱とし、今年 4 月に正式に開始されました。このキャンペーンを通じて、最初の施策である「スターアライアンス・ジャパン・エア・パス」を皮切りに、今後日本への旅行が当たる機内懸賞キャンペーン、加盟会社運航便による海外から日本へのお得な特別運賃、海外から日本への特別ツアーの企画、加盟各社による地域的なセールスキャラバン、マイレージ会員向けのプロモーション、海外の子供達を対象とした作文コンテストなどが予定されています。

スターアライアンス加盟各社は、日本路線の有無など各社の状況に応じて、これらの施策を実行しています。また、機内エンターテインメントや機内誌を通じたキャンペーンの推進も実施しており、既に全加盟社の機内誌では日本への観光を招致する広告が掲載され、8 月は日本とスターアライアンス・ビジット・ジャパン・キャンペーンを紹介するプロモーション・ビデオが加盟全 15 社の機内で放映されています。続いて秋には日本への旅行が当たる機内懸賞キャンペーンが行なわれ、残り 5 つの施策についても来年 3 月のキャンペーン終了時まで実施されます。

ユナイテッド航空 太平洋地区副社長マーク・シュワブは次のように語っています。

「日本により関心を持っていただくためのこのキャンペーンは、現在実施中の機内プロモーションによって成果が出つつあり、今後も日本に関連した様々な施策が実施されます。一連のキャンペーン施策と「スターアライアンス・ジャパン・エア・パス」の実用性との相乗効果で、スターアライアンス運航便の利用者の中で日本への関心が高まっています」。

**本件に関するお問い合わせ先：**

全日空広報室 ロブ・ヘンダーソン

TEL：03-6735-1116

r.henderson@ana.co.jp