JTB国内旅行トップインタビュー

JTB国内旅行企画の方針

Win&Winを強化

宿泊在庫 早期に高単価で売り切る

JTB国内旅行企画
社長（JTB常務取締役）
大谷 恭久氏

——昨年4月にJTB国内旅行企画が設立され、1年が過ぎた。手応えは。

「発受一体、全国の仕入を一元化したことの効果が出ている。『HR（ホテル・旅館）在庫』の有効活用や発受一体での商品強化、着地商品の拡大など仕入改革、商品改革が進んだ。仕入の一元化は13年度から着手しており、今まで発地ごとに仕入交渉していた沖縄や舞浜も全国商品として一元化をした。一社化したことで、社員のコミュニケーションが良くなり、意思決定も早くなった。また、先行投資もしやすくなった」

「エースJTBではユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）への優先入場や、沖縄でのサービス『快適宣言』など、JTBオリジナル企画の圧倒的優位性施策が宿泊増売に結び付いた。商品の付加価値づけや着地型コンテンツ開発も進んできた。例えば、東福寺のライトアップ、『世界遺産劇場』の展開、『感動の瞬間（とき）100選』の進化など、全国規模で展開したことが奏功した」

「るるぶトラベルの施設営業要員も全員、JTB国内旅行企画所属とし、一体化を図ることで、るるぶトラベル営業の強化も進めた」

——今年度の国内旅行マーケットの見通しは。

「北陸新幹線開業や高野山開創1200年など多種多様な行事、イベントがあるほか、賃金やボーナスのアップ、あるいは9月のシルバーウィークなど好材料がそろっているので国内全体としては堅調に推移すると見ている」

「一番大きな変化は訪日インバウンドだ。この2年間で約500万人増えて、昨年は1341万人になった。今年の1～4月累計でも、春節や桜の時期だったことも影響し590万人、44%増ということで、異次元の伸長を見せている。インバウンドの著しい伸びもあって、国内の宿泊販売は堅調に推移する」

——JTB国内旅行企画の今年度の推進事業は。

「訪日インバウンドの拡大によって仕入環境が大きく変化しているので、その環境変化への対応が急がれ、仕入力と商品力の強化が大事だ。例えば、東京、大阪、京都は客室在庫の拡大がポイント。併せて、このゴールデンルートへの一極集中から地域分散を進める。シーズン、曜日の分散も含めて考えていく」

「骨格の1点目が、エース、Aユニットという中核事業領域のさらなる革新。2点目は、訪日インバウンド、ウェブ販売、着地型商品開発といった成長領域の拡大。この二つが基軸だ」

「これらを具体化するために、まず1社化メリットをさらに追求していく」

——4月1日付で組織強化を行った。

「JTB国内旅行企画の本社に『仕入販売部』『訪日インバウンド推進室』を新たに設置した。ウェブ、航空、着地、団体のそれぞれに戦略統括部長も設置した。一般団体の拡大に向けては東日本事業部に団体企画販売部を設置するとともに各事業部に団体課を設置した」

——仕入販売部のミッションは。

「喫緊の課題として、仕入力強化と仕入MDの完成だ。ソリューション型仕入や買い取り・販売補償など新たな仕入手法の開発も行っていく。これは、HR、るるぶトラベル、ジャパニカン、BSなどの在庫連動と併せて進める。宿泊増売のために、やることが山積みだ」

——商品展開については。

「宿泊の価値明示、キラーコンテンツ開発、企画性の追求、付加価値付けがポイントだ。主力のエースは3グレード制をさらに磨きをかけて、価値あるものを納得の価格で販売して、単価アップと質の向上、量の拡大の両立を図る。エースのオンライン化もスピードアップしたい。また、『旅の過ごし方』の提案や着地コンテンツを組み入れた商品の拡充も進める。着地コンテンツ開発はエースやAユニットの付加価値付けのために不可欠であり、地域創生の重要な鍵になる」

——国内旅行活性化キャンペーン「日本の旬」の展開は。

「上期は東北、下期は北陸を対象地域として実施する。東北は桜、祭り、紅葉の時期がピークだったが、5月、6月の新緑のシーズンをオンシーズンにすべく、新たな魅力付けによる需要創出と販売拡大を図っていく。エースバスなどオリジナル企画も多数開発した。北陸については、初めて来た人もリピーターも北陸の魅力を体験し、楽しめる仕掛けを今考えているところだ」

——社長としても2年目になる。抱負をうかがいたい。

「JTB国内旅行企画の設立ビジョンを大事にしていきたい。改めてビジョンを確認すると『変革と飛躍』がキーワードで、日本人、外国人を問わず国内旅行の活性化による交流文化事業の完成を目指し、地域創生に貢献する。新たな国内旅行の需要創造と旅の質の向上と量の拡大を図る。そして基本姿勢は製販一体、それからお客さま目線によるマーケットインの発想。それからプロダクトアウト、メーカー志向で内から作り出す。事業パートナーとの関係強化を目指す。こういうビジョンと基本姿勢を忘れないように着実に宿泊増売に向けた体制整備と新たな戦略の構築と強化を進めていきたい」

——事業パートナーの旅ホ連会員に向けて、ひと言。

「Win&Winの関係強化がJTBの基本姿勢だ。早期受注、単価アップ、地域創生を進めていくので、在庫拡大や在庫連動などご支援とご協力を引き続きお願いしたい。JTBの最大の魅力は総合力だ。その総合販売力を駆使して、また、JTB国内旅行企画と旅行事業本部・事業会社、旅ホ連との三位一体で、宿泊施設から預かる貴重な在庫を早期に高単価で売り切る」

国内旅行に携わるJTBのトップは、JTB旅ホ連と連携して宿泊増売にどう取り組む考えなのか。JTB常務取締役でJTB国内旅行企画社長の大谷恭久氏とJTB取締役旅行事業本部本部長の細野顕宏氏にそれぞれ聞いた。

JTB旅行事業本部の方針

DMC戦略で地域活性

旅ホ連と協力し目標達成へ

JTB
取締役旅行事業本部本部長
細野 顕宏氏

——14年度の国内旅行販売全体を振り返ると。

「スタートの第1四半期は消費増税などの影響で出遅れた感があったが、USJなどの投資効果によって、第2四半期からは回復し、年間を通して国内旅行は堅調に推移した。また訪日インバウンドが急伸し、宿泊販売に大きな効果をもたらした」

——投資というのは。

「USJとコーポレート・マーケティング・パートナーズ契約を結び、『オフィシャル・トラベル・パートナー』として、新たな旅行需要創造に取り組んだ。特別に早く入場できる『アーリー・パークイン』は、多くのお客さまにご支持いただき、ハリー・ポッターのエリアができたこともあって、関西地区の販売が大きく伸びた」

「沖縄では、エースのお客さま専用ラウンジを設置し、お客さまにとっての利便性を向上することで、他社との差別化にもつながった。沖縄についてはこのほかにも『エース快適宣言』としてリゾートのストレス解消のさまざまな施策を実施した」

「JTB国内旅行企画を昨年4月に立ち上げ、仕入や商品などの改革をやってきたことが成果として表れてきている」

——宿泊販売実績は。

「宿泊販売は5・2%増の4053億円で、長年の目標であり念願の販売目標4千億円を達成することができた。これも偏に旅ホ連会員の皆さまのご支援とご協力によるもので感謝申し上げたい。販売面では、JTBが持っている総合力を発揮できたことが大きい。店頭、コールセンター、ウェブ、団体、インバウンド、すべてのチャネルで販売を伸ばすことができた。これはJTB国内旅行企画ができて、適切なチャネルに商品をスピーディーに出すことができたからだ。オンライン販売も伸長し、宿泊販売額は1100億円を突破した」

——訪日旅行の販売は。

「訪日外国人客が増えたことにより国際旅行の売上高は36・4%増となった。特にアジアや中国のビザ要件が緩和されたことが大きい。ウェブ展開では、会員の皆さまにご協力いただいて『JAPAN iCAN』への参画施設をかなり増やせたことや、リピーターやアジア圏からのお客さまを意識した体験型商品『エクスペリエンスジャパン』を拡充したことなどで、販売が大きく伸びた。エージェントセールスをJTBグローバルマーケティング&トラベル1社に移管したこともあって、オンラインだけではなく、提携している海外エージェント経由の取り扱いも増えた」

——旅行を取り巻く今年の環境をどうとらえている。

「北陸新幹線の効果は非常に大きく、東京発だけでなく、北陸発首都圏方面の商品も大きく伸長している。9月のシルバーウィークは先行予約が非常に伸びている。地域活性化のための地方創生予算が設けられ、観光振興が事業の中心に置かれていることは、観光産業にとっての効果は大きい。さらにベースアップ、ボーナスアップによる個人消費につながるような条件もそろっているので、国内旅行は今年一年も堅調に推移するだろう」

——今年度の宿泊販売目標は3・6%増の4200億円だ。どう達成する。

「仕入、造成、販売、いわゆる『バリューチェーン全体』でお客さまに正対し、お客さま対応力を発揮できる体制ができたので、そのスピードを上げ、品質を上げることが一番重要だ。JTBとしてさらなる高みを目指す販売目標額として設定した」

——今年度の旅行事業全体の戦略は。

「できる限り早く、できる限り高く売り切る。これを個人事業でも法人事業でも進めていく。かつ、長年進めてきているDMC戦略による地域活性化をさらに推進し、国内旅行の需要を創り出す。地域活性、観光活性は旅ホ連会員の皆さまと一緒に取り組んで、各地にあるいろいろな観光素材を着地型のコンテンツとして商品化していく。そして、商品化したものを早期に売り切る」

「店頭とJTBホームページの顧客IDの連携やポイントのシステム統合などシームレスなチャネル連携の体制が出来上がった。会員の皆さまからお預かりした大切な客室を適切なチャネルで早期に販売するという体制がやっとできた」

「団体向け旅行商品『Aユニット』も地域の魅力ある付加価値素材を入れ込むなど1年間かけて改革し、集中販売していく体制をとっている」

——ほかにポイントは。

「4月1日に本社に『スポーツビジネス推進室』を立ち上げた。19年ラクビーW杯、20年オリンピック・パラリンピックまでのさまざまなスポーツイベントに正対し、取り組みを加速させていくのと同時に、21年以降も見据えてスポーツビジネスを社のビジネスの柱の一つとする持続的な事業基盤を完成させるべく、取り組みを進めていく」

——インバウンド戦略については。

「アジアが中心になるが、力を入れる国・地域をある程度絞り込み、海外発の営業に加えて、訪日外国人が日本に来てから出国するまでの間も着地型の商品やサービスを提供できる基盤作りに着手している。空港に拠点を設けるなど、いろいろなタッチポイントを作る。昨年に引き続きアジアとの間のツーウェイチャーターにも力を入れていく」

——旅ホ連会員に対する要望は。

「15年度宿泊販売目標4200億円を達成するためには、旅ホ連会員の皆さまのご協力が絶対に必要だ。引き続き、ご協力をお願いしたい。会員の皆さまは各地域の人脈を持っているし、地域の魅力も一番分かっている。地域のコンテンツ開発、地域活性もぜひ一緒にやっていきたい」

JTB旅ホ連特集

下呂温泉 水明館
岐阜県下呂市幸田 1268
TEL(0576)25-2800　FAX(0576)25-4520
URL: http://www.suimeikan.co.jp/

岩手県 雫石町鶯宿温泉

特別な日♪自分へのご褒美は、
源泉かけ流し露天風呂を楽しむ
ワンランク上のお部屋、四季彩へ。
素敵な時間を癒しの空間でごゆっくりおくつろぎください。
四季彩 shikisai
萌黄・桂若
紅梅・牡丹・菖蒲
瑠璃

お一人様［1泊2食］25,000円(税込)～45,000円(税込)
（早得21,000円～）
※大人お一人様あたり150円の入湯税を別途申し受けます。

四季彩 6つのこだわり
より心地よく、より快適に四季彩の過ごし方をご紹介いたします。
❶本当の睡眠に出会う上質のマットレス
❷源泉かけ流しの客室露天風呂
❸お好みで選べる浴衣と帯、足袋とポーチ
❹空気にもこだわりを。空気清浄設置
❺味わいも四季彩ならでは。専用メニューのお食事
❻女性に「優しい」を集めました。

花といで湯の町　雫石町
花といで湯の宿　ホテル森の風鶯宿
四季の彩りと造形美に感動
フラワー&ガーデン
森の風

■通常営業/10:00～17:00
■入園料金
大人（中学生以上）1,000円　小人（4歳～小学生）500円
フラワー&ガーデン森の風入場＋ホテル森の風日帰り温泉セット
大人（中学生以上）1,700円　小人（4歳～小学生）800円
◎最終入場は営業時間の1時間前となります。

ガーデンイルミネーション
森の風　平成28年1月11日まで
■時間／17:00～21:00
■入園料金（税込）
大人（中学生以上）……600円　小人（4歳～小学生）……300円

森の風鶯宿 HOTEL MORI NO KAZE NO USYUKU　TEL 019-695-3333　http://www.morinokaze.com
フラワー&ガーデン森の風　TEL 019-691-8787　http://www.fg-morinokaze.jp
〒020-0574　岩手県岩手郡雫石町鶯宿10-64-1