JTBトップインタビュー

JTB旅ホ連特集

Web販売事業

Web接点を各チャネルへ
着地型商品の販売にも貢献

コロナ禍で人の動きが大きく制限され、Web化やデジタル化の流れがさらに加速している。JTBの旅行販売のカギを握るWeb販売について執行役員Web販売事業部長の池口篤志氏に聞いた。一方、旅行需要の完全回復には欠かせない訪日インバウンド。執行役員グローバル統括本部長、訪日インバウンドビジネス戦略担当の城戸吾郎氏にはその取り組みについて語ってもらった。

執行役員
Web販売事業部長
池口篤志氏

――21年度を振り返ると。

「Webの取扱実績は20年度とほぼ変わらず、19年度比で国内・海外旅行計4割ほどだった。主に取り組んだのは5点。1点目は、ダイナミック・パッケージ（DP）の販売強化だ。料金や在庫などをマーケットに合わせて可変できるようにDP化を進め、Webサイトで拡充を行った。2点目は、今まで店舗とJTBホームページ（HP）では旅行商品の訴求方が異なっていたが、店舗にあるパンフレットの素材などをJTBHPへ掲載、豊富なコンテンツ展開につなげる取り組みを開始した。3点目は、全社的な観点になるが、『JTBリモート・コンシェルジュ』というオンライン相談専門部署を21年度に新設し、JTBHPのトップページで案内を大きくや『県民割』など観光マインドを後押しする事業が出てくると、ほぼ19年度並みに戻ってくるのではないか」

――前年度まで「Web販売部」が4月1日付の組織改編で、「Web販売事業部」となった。その狙いは。

「一言で言うと、『OMO（オンライン・マージズ・ウイズ・オフライン）』の推進だ。JTBは、店舗、コールセンター、法人営業、Web販売などさまざまな販売チャネルを持っているが、お客さまと一番多く、初めに接するチャネルがWebだ。19年度数値で店舗来店者数は年間数百万人だが、JTBサイトへのアクセスは約2億のセッションがある。そのWebチャネルが持つお客さまとのつながりを各販売チャネルに波及させていくのが、Web販売事業部が推進すべきポイントだ。Webチャネルと各販売チャネルとの連携のほか、グループ各社との連携も強化し、JTBグループ全体での相乗効果を発揮していきたい」

「また、地域活性化につなげるため、『着地型商品』への販売貢献も行っていく。現地からの視点で面としてのエリアをどう紹介、プロモーションしていくかが課題だ」

――22年度は具体的にどのような取り組みを進める。

「OMOの推進にあたり、お客さまがJTBHPに訪問したときのデータに基づき、お客さまとの接点をどう拡大していくのか、お客さまが求めている商品は何か、お客さまにとって一番利便性のある販売チャネルは何かという課題を追求する。これをOTAに対抗するための競争戦略として行っていく。また、今までは店舗、コールセンター、法人などで持つそれぞれのデータを他の販売チャネルで活用してこなかったが、今年度から各データの連携を開始している。例えば、Webでお客さまがこういう情報を検索していたというデータを店舗でも見られるようにすることで、スムーズなお客さまの応対ができる形にする。そういった情報データを商品造成部門や各宿泊施設にフィードバックするのも事業部としてのミッションだ」

「もう一つの自販のWebチャネルとして、国内宿泊予約サイト『るるぶトラベル』を持っている。これはアゴダとの協業により、同社のテクノロジーをベースにUI（ユーザー・インターフェース）やUX（ユーザー・エクスペリエンス）の改善などに努めている。お客さまが商品を検索して予約するまでの画面遷移を最小化し、『お客さまが欲しい商品に簡単に辿り着け、予約ができるサイト』というコンセプトで展開している。まだ課題は多いが、一つずつ改善していきたい」

「三つ目は、地域の支店、47DMCとの連携を推進している。これまでのWeb販売部は、販売をミッションとしており、各地域と連携した情報発信が十分にできていなかった。今年度から国内宿泊仕入部門と支店とが強く連携し、地域の魅力を発信する、地域の課題解決に貢献する組織に大きく変わっており、その中でWeb販売事業部は商品コンテンツなどの情報を地域の魅力として発信できるプラットフォームの役割を果たしていきたい。新設した『営業推進部』が47DMCの各支店との連携のハブとなる機能を担っている」

「訪日インバウンドに関しては、アゴダだけでなく、さまざまなグローバルOTAを通じて訪日客への販売拡大を2016年ごろから続けているが、今後、政府が水際対策を緩和すると予測される中で、自販のJAPANiCAN.com含め訪日インバウンドに対応できる準備を整えていく」

――旅ホ連との連携施策としては何を行う。

「OMOを推進する中で、店舗やコールセンター、Webなどの販売チャネルをフル活用し、宿泊増売につなげていきたい。それに向けて店舗・Webでのクーポンの共通化やJTBリモート・コンシェルジュなど販売面でさまざまな取り組みを進めている。一方で、47DMCの支店との連携を通じて、世の中にあまり出ていない地域の魅力などをアピールできる態勢を整えている。旅ホ連会員の皆さまには、そういった地域の情報を47DMC支店や仕入部門、われわれWeb販売事業部にぜひご提供いただきたい」

訪日インバウンド販売事業

水際対策緩和を見越し準備
海外エージェントに情報提供

執行役員
グローバル統括本部長
訪日インバウンドビジネス戦略担当
城戸吾郎氏

――21年度の訪日インバウンドの取り扱い状況は。

「コロナの影響で政府の水際対策が続く中、昨年11月ごろは年度内の3月までには少し復活するのではという期待もあった。しかし最終的にはオミクロン株の猛威により入国規制とまん延防止等重点措置が続き、訪日インバウンドの取り扱いはほとんど消失した。日本をPRできる自国開催のオリンピック・パラリンピックが無観客になったことも非常に残念であった一方で、ONE JTBとして自治体での事前キャンプや輸送オペレーションにおいて、多くの外国からのお客さまをお迎えすることができ、コロナ禍特有の知見も蓄積できた」

「訪日インバウンドのお客さまが少ない中でも取り組んできたのは、海外のお客さまに共感いただけるコンテンツの開発と、日本に来てもらうためのプロモーション。コンテンツ開発については、サステナビリティやアドベンチャーをテーマとした、お客さまから共感を得られるコンテンツづくりだ。サステナビリティに関心が高く、そういった要素を求める欧米を中心とした富裕層が早期に回復すると見込まれるので、今後も特に力を入れていきたい」

「オリンピック・パラリンピックが開催されたこともあって、『次に海外旅行に行くのならどこに行きたいか』というアンケートでは、欧米だけでなくアジア諸国においても日本が第1位となっているケースが多い。海外のお客さまが訪日したくてもできないという状況であったため、Webサイトやインスタグラムなどのの SNSで、海外のお客さまに対して数多くのプロモーションを実施した。JTBが手掛けたプロモーションだけでなく、自治体、旅館・ホテルが展開するプロモーションやMICE誘致のお手伝いにも参画し、さまざまなプロモーションを行ってきた」

――22年度の需要動向をどう予測している。

「3月のオミクロン株の流行やウクライナ進攻もあって、訪日インバウンドに関してはネガティブな状況が続いている。今後の訪日再開においては、安全、安心というのが最も重要なファクターだ。一進一退はあるものの感染状況は徐々に落ち着いてきている。岸田総理が6月から水際対策を緩和し、海外からの観光目的のお客さまの受け入れを段階的に増やしていくという予測している。

「今のところ、6月に予定されている水際対策の緩和の実施後、『管理された状態』での小規模なツアーから徐々に再開するという情報を把握している。コロナの沈静化が続いていることが大前提だが、その後、空港の入国者数の上限緩和であったり、ビザの緩和であったり、いろいろな条件が整っていき、鎖国と言われた状況が改善されていくだろう。本格的な再開はいつと断言はできないが、われわれとしては秋頃からの本格的な再開を期待している」

――JTBとしての訪日インバウンドの取り組みは。

「水際対策の緩和を見越して準備を進めておかなくてはならない。お客さまである海外エージェントからの見積もりや予約に関する問い合わせが徐々に増えてきているので、これに的確に応えていくことが大切だ。特に、最も重要なのは、海外エージェントに対し情報提供をいかに行っていくか。いざ来られるとなったとき、実際に安全、安心に過ごせるのか、万が一感染したときには、どのような対策を取るのか、病院の態勢や保険の適用はどうなのか、などクリアしなければいけない課題がさまざまある。こうした情報の共有を旅館・ホテルに対して速やかに行い、お客さまが安全、安心に旅行できる受け入れ態勢を整える必要がある。同時に、地域のツアーコンテンツの磨き上げも、並行して進めていく」

――政府は30年に6千万人の旗を降ろしていない。

「社としてもそこを目指すことは変わっていない。この国策は人数だけを追うのではなく、地域の旅行消費額を増やす目的もある。旅行者を都市部へ集中させるのではなく、全国各地を訪れていただければ、オーバーツーリズムの対策にもつながる。6千万人時代に向けてやるべき課題はまだたくさん残っている」

――旅ホ連とどう連携していく。

「繰り返しになるが、今までは、来てほしい、水際対策を緩和してほしいといった話だったが、いざ訪日できる状況になってくると、安心、安全の確保やリスクへの備えなど受け入れ態勢の整備が課題になってくる。実際、そういうフェーズに入ってきている。併せて、持続可能な観光地経営、サスティナブルツーリズムという観点で、お客さまの受け入れ態勢を整備することが必要だ」

「安心・安全対策に対する取り組みは、一つの旅館・ホテルだけでは限界がある。例えば、旅行者の中でコロナ感染者が出てしまった場合には一つの施設にとどまらない影響がある。地域一体となって、病院や保健所などと連携し、対策を図る必要がある。サステナビリティについても同様で、地域一体となっての取り組みが必要であるし、そうすることで訪れるお客さまと地域の共感が得られ、安心感やご満足につながる。旅ホ連会員の皆さんが訪日インバウンドの受け入れに関して、こういう場合にどうしたらいいか、こういった取り組みがしたいという疑問や課題があればぜひ相談していただき、一緒に取り組んでいきたい」

日本ハウス・ホテル&リゾートは、すべてのホテルで「5つ星の宿」をめざしています。

ホテル 森の風 那須 HOTEL MORI NO KAZE NASU 栃木県那須郡那須町高久丙1179-2
ホテル 四季の館 那須 栃木県那須郡那須町高久丙1179-2
ホテル 森の風 立山 HOTEL MORI NO KAZE TATEYAMA 富山県富山市原3-6
ホテル 森の風 鶯宿 HOTEL MORI NO KAZE OUSYUKU 岩手県岩手郡雫石町鶯宿10-64-1

株式会社 日本ハウス・ホテル＆リゾート　〒102-0072　東京都千代田区飯田橋4丁目3-8　日本ハウスHDビル2階

創業1888年／日光国立公園鬼怒川温泉
あさや
〒321-2598
栃木県日光市鬼怒川温泉滝813
TEL 0288-77-1111
URL：https://www.asaya-hotel.co.jp/