JTBトップインタビュー

JTBは2023年度、各事業分野で宿泊増売や旅ホ連との連携にどう取り組むのか。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、訪日インバウンド事業について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担当の城戸吾郎氏に聞いた。

JTB旅ホ連特集

Web販売事業

OMOの取り組みさらに加速
2サイトのコンセプトを明確化

執行役員
Web販売事業部長
池口篤志氏

――22年度のWeb販売事業の取り組みは。

「上期は変異株の出現など新型コロナの影響があり、県民割もまだ近隣地域限定でなかなか旅行に出かけづらいマーケット環境だったが、下期は全国に拡大された全国旅行支援を最大限に活用して、JTBのWeb販売も好調だった。『JTBホームページ』や『るるぶトラベル』の自販サイトの販売額は19年比で約2倍近い伸長があった。特に国内ツアー販売の伸びが大きかった。訪日インバウンドの販売は、昨年10月11日の入国規制緩和以降、19年比で100%を超える数字で推移している」

「取り組みとしては、『OMO』を推進してきた。具体的には、今までオンラインとオフラインで別々に展開していたプロモーションやキャンペーンなどを共通化したり、各支店や旅ホ連の宿泊施設から提供された地域の情報をSNSで発信したりした。また、『JTBリモートコンシェルジュ』の取り組みは、順調に推移してきている。単純な電話予約よりも成約率は高く、販売単価も高いという状況だ」

「サイト面では高級旅館・ホテルに特化したサイト『プラチナクオリティ』を昨年3月に新設した。パンフレットなどに使われている高品質な画像を活用することでお客さまへの訴求力を高める。プラチナクオリティは成約率が高いという結果も出ている」

――23年度のWeb販売における市場の見通しは。

「コロナ禍をきっかけにお客さまのデジタルに対する抵抗感などがさらになくなり、オンライン販売はますます拡大していくだろう。一方で全国旅行支援が終了した時に反動があるのか、また、急激に訪日のお客さまが増えてきていることなどにも起因し、旅館・ホテルの単価が上がっていることなどもあって、マーケットは読みにくい状況だ。とはいえ『旅行に行きたい』というマーケットの熱量はかなり強い。Webの領域としてもそこをどう獲得していくかというところが非常に重要なポイントだ」

――そのような市場環境の中でJTBはどのようなアプローチを考えているか。

「22年度の取り組みで成果があったことは、さらに進化をさせていきたい。一つはOMO。いろいろな効果が出始めたが、一方でお客さまがそれを価値として感じてリピートしてもらえなければ意味がないので、そこはお客さまの声を聞きながらより良いものにしていきたい」

「これもOMOの取り組みの一つだが、全国のリテール社員約1800人が個人のホームページ（HP）を持っており、そのうちの約1400人が個人の接客可能スケジュールを公開し、お客さまの利便性向上につなげる取り組みをしている。今までの『リテール販売はオフラインのみ』という常識を打破している。オンラインとオフラインをうまく融合させた取り組みをさらに加速していきたい」

「今年度はJTBHP、るるぶトラベル、それぞれのサイトのコンセプトを明らかにしていく。JTBHPは『旅に安心とこだわりを』というコンセプトでお客さまが旅に求めるこだわり条件で商品にたどり着けるようにUIを高める。JTBグループ内の組織改編があり、添乗員同行ツアーについても改めて強化をしているため、お客さまの動きに合わせて訴求していく。JTBのアプリもさらに進化をさせていきたい」

「るるぶトラベルは、『欲しいが見つかる簡単予約』がコンセプト。お客さまが商品にたどり着いてから簡潔に予約が完了できるように改修した。欲しいと思った瞬間に予約が完了できるようなストレスフリーな形のUI改善を継続していきたい」

「三つ目は訪日だ。ここは二つの路線があって、JTBの自販サイト『JAPANiCAN』は世界的には知名度を高めきれていないため、認知度の向上と機能改善を進めていきたい。あとはグローバル提携販売と呼んでいる、アゴダはじめさまざまな提携先を通じて多くの宿泊プランを販売していく。ここはJTBの自販ではアプローチできない新たなお客さまを獲得するチャネルとして積極的に展開していきたい」

――JTB旅ホ連との連携した取り組みは。

「旅ホ連との地域連携については、旅ホ連の皆さまからいただいた各地の情報をSNSや自販サイトだけでなく、場合によってはコンビニエンスストアなどのチャネルも活用しながら全国に発信し、地域の魅力を最大限にプロモーションできるような取り組みを展開していきたい」

――旅ホ連会員への要望はあるか。

「JTBはさまざまなチャネルを持っているが、Webがお客さまとの最大の接点だ。Webサイトに加え、アプリやSNSもあり、コンビニエンスストア、提携販売サイトなどさまざまなチャネルがある。これらを販売面だけではなく、情報発信面でもうまく活用していきたい。今も多くの宿泊施設から47DMC支店に『新規オープンする』『こんな施設を新設する』や『プロモーションができないか』といった声をいただいている。お客さまが宿泊施設や旅先の魅力を知って旅をより楽しめるよう、多種多様な情報の提供を引き続きお願いしたい」

「昨年度も旅ホ連と47DMCの支店とが連携をしてプロモーション動画を制作し、それをお客さまに対するプロモーションのほか、JTBの社員教育にも活用してきた。そういったことにも引き続きご協力いただきたい」

訪日インバウンド事業

JTBGMTの要員を補強
海外事業会社ではMICE需要に対応

執行役員
グローバル統括本部長
城戸吾郎氏

――訪日インバウンドの現状をどう見ているか。

「コロナ禍で厳しい状況が続いたが、昨年9月にツーリズムEXPOジャパンが開催され、水際対策の10月からの大幅緩和が発表されて以降、桜シーズンに向けた訪日旅行の予約が急激に入ってきた。現在でも中国の団体観光が戻ってこないなど、インバウンド需要はコロナ以前の状態に回復したわけではないが、全国旅行支援の実施に伴う国内旅行の動きなどを踏まえ、旅館・ホテルの受け入れ態勢を考えると、訪日客が段階的に戻ってくるという状況は、業界にはかえって良かった面もある。国際線の回復も進み、3月には国際クルーズも再開した。欧米にはコロナ前の訪日客数を超える国も出てきている」

――22年度のJTBの取り組みはどうだったのか。

「22年度の前半はインバウンドの復活に向けた準備段階だった。訪日観光の再開に向けてパッケージツアーの受け入れに関する観光庁の実証実験に参画したり、スポーツイベントにおける海外選手の受け入れなどの業務を取り扱ってきた。先を見据えて旅館・ホテルの仕入れや企画の作成、新たな観光ルートの開発などにも取り組んだ」

「当社の体制としては、全ての事業活動にインバウンド目線を入れていこうと、今年1～3月の準備期間を経て、『訪日インバウンド共創部』を4月に新設した。各ビジネスユニットを横断する組織で、訪日インバウンドに関連する事業全体を俯瞰し、全社的に取り組んでいく」

――23年度の訪日旅行の市場動向をどう見るか。

「訪日インバウンドは、想定していた以上に速いスピードで回復している。5月に『G7サミット』があり、9月には北海道で『アドベンチャートラベル・ワールドサミット』もある。こうしたイベントを通じて日本への注目が増し、回復に力強さが出てくるはずだ。中国の訪日団体観光は年内のいずれかのタイミングで再開されることを期待したい。今年の10月の国慶節休暇は8連休で、このときまでに解禁されると大きな動きになる。訪日インバウンドには、世界的な景気悪化などリスクはいくつか考えられるが、回復のシナリオは前倒しで進むと見ている」

――JTBの23年度における取り組みは。

「まずは、急回復している海外からのお客さまをしっかりお迎えするため、JTBグローバルマーケティング&トラベル（JTBGMT）の要員補強などを進めている。コロナの3年間でインバウンド以外の業務に従事していた社員も多く、エンゲージメント強化に取り組んでいる」

「海外事業会社では、個人旅行に加え、アジアを中心に急回復している企業インセンティブ、グループ旅行含めたMICE需要にしっかり対応する。また、欧州ではリモートコンシェルジュ・サービスに注力するなど、お客さまを受け入れるための営業強化に加え、新たな施策も推進する。訪日インバウンドに関するあらゆる分野で取り組みを進めたい」

「先ほど話したインバウンド共創部の取り組みの一つとして、47DMCの支店と連携し、地方への誘客プロモーション、コンテンツの磨き上げ、新たなルート開発を強化している。新たなルート開発は、ゴールデンルート以外の地方への誘客拡大、オーバーツーリズム対策としての地方分散につながる。具体的には、東京から金沢を回って京都に至る『レインボールート』や、広島、宮島、松山、直島、しまなみ海道などをつなぐ『せとうちシーニックルート』について、周辺エリアを含めたルート開発を進めていて今後も広げていきたい」

「サステナビリティに関するプロダクト開発も重要な課題だ。主にカーボンオフセットの考え方をツアーに取り入れていくが、歴史的な街並みや豊かな自然環境など、サステナビリティを体現する場所や施設を訪れてもらうことも重視している。富裕層や欧米の若年層をはじめとする意識の高い旅行者は、自分たちが利用する宿泊施設やレストランのサステナビリティへの姿勢を重視して選ぶようになっており、グローバルスタンダードを意識した対応が必要とされている」

――23年度の販売目標は。

「訪日インバウンドを専門に取り扱うJTBGMTおよびオンライン販売サイトJAPANiCANの数字で言うと、22年度の販売実績は、訪日需要の回復が10月以降と後半だったこともあり、コロナ前の19年度に比べて約15%の水準にとどまる厳しい状況だった。23年度は、まずJTBGMTを柱とした訪日インバウンド関連事業全体でコロナ禍以前の実績に少しでも近づけていきたい」

――旅ホ連との連携、また旅館・ホテルへの要望は。

「要望というより、実際に旅行者をお迎えしている旅館・ホテルの皆さまに、現場で何が起きていて、何が求められているのか、47DMC支店の社員を含め、私たちに教えていただきたい。それを踏まえて、サービスの向上や体験プログラムづくりなどのお力になりたいと考えている。今、人手不足でご苦労されている施設が多く、復活した訪日インバウンドの需要取り込みも容易ではないと伺っているが、そうした課題を含めて、現場の状況をフィードバックしていただければ、それに応える提案をさせていただく。訪日インバウンドは回復が続き、さらに成長する段階へと入っていく。皆さまと一緒にアイデアを出し合って、オールジャパンで訪日インバウンドを盛り上げていきたい」

ALPICO HOTELS
信州松本　美ヶ原温泉
翔峰 Shoho
松本の奥座敷、美ヶ原温泉で
絶景と名湯を堪能する旅を
〒390-0221 長野県松本市里山辺 527
ご予約・お問合せ<受付時間 9：00～19：00>
TEL. 0263-38-7755
www.hotel-shoho.jp

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/