美肌の湯めぐりプラン

ポーラ × JTB

老舗化粧品メーカーのポーラ（東京都品川区）は、JTB（東京都品川区）と連携し、東京から90分と好立地に位置する〝湯の国〟、山梨県最大規模の温泉郷「富士山石和温泉郷」で、「ポーラ美肌温泉証」認証の三つの宿「華やぎの章慶山」「美と健康と癒しの宿ホテル八田」「ホテルふじ」の湯めぐりができるプラン「石和温泉　美肌の湯　湯めぐり」を開発。JTBの各店舗および公式サイトなどで販売している。

地域活性化とともに、温泉地のリブランディングに貢献し、インバウンドの流入につなげることも期待できるという。

美肌温泉証は、温泉の美肌作用を科学的に実証するポーラ独自のサービス。

ポーラ美肌温泉証

山梨・石和の認定宿で

「長年の化粧品研究で培った肌科学の知見・技術で温泉の魅力を高め、地方創生・地域活性化を図るべく、昨年1月から本格的に展開している」と同社。

サービスの主な内容は、委託する泉質分析会社のスタッフが温泉地に直接足を運び、実際に利用者の入る浴槽に注がれるお湯を採水する。「一般的な泉質分析では源泉で採水したお湯を用いるが、それでは入浴した時の正確な美肌作用の実証は難しい」と話す。

次に、1回の入浴で実感できる美肌作用を確認するために、ポーラ・オルビスグループで実績のある肌科学研究に基づいた角層と皮脂の評価を実施。同時に、含有する成分・イオンの面からも体系的に判断する。

この評価法の結果を照らし合わせ、温泉の「美肌作用」をほぐしブースター温泉（美と健康と癒しの宿ホテル八田、ホテルふじ）や、バリア・オアシス温泉（華やぎの章慶山）などの7種類から認定する。その後、温泉の美肌作用を認証する「美肌温泉証」の発行と、科学的に裏付けの取れた分析報告書を進呈する。

また、「石和温泉　美肌の湯　湯めぐり」が特典として提供される宿泊プランを購入の宿泊客には、ポーラの肌科学研究で解明した温泉の美肌作用を元に、季節ごとのお勧めの湯めぐり方法や、それぞれの泉質に合わせた入浴法などをまとめた専用のリーフレットおよびブライトニングブランド「ホワイティシモ」のスキンケアキットをセットにしてプレゼントする。

ポーラとJTBは今後も密に連携を図り、地域とのネットワークを生かし、宿泊施設との連携や石和温泉の美肌の湯のプロモーションを行う。「美肌温泉証を契機に、日本の基幹産業である観光業界への発展に貢献できれば」と力説する。

この件についての問い合わせ先は、ポーラBtoB事業部☎03（3494）7122。

湯めぐりリーフレット

宿泊施設向け「JTB Book&Pay」

メールリンク決済に新機能

JTBビジネスイノベーターズ

JTBビジネスイノベーターズは、宿泊施設向けの事前予約決済サービス「JTB Book&Pay」のメールリンク決済に新たなオプション機能をリリースした。この機能拡充により宿泊施設の業務負担軽減と、宿泊予約者の決済の利便性向上を図る。

メールリンク決済は、宿泊予約者に決済画面のURLを記載したメールを送信する機能。宿泊予約者がURLにアクセスすると専用の決済フォームに遷移し、必要事項を入力することでオンライン決済が可能となる。JTB Book&Payを契約している宿泊施設は、追加申し込みなしで、すぐに利用できる。

利用のイメージは、「電話やメールで入った予約を事前決済に」「海外エージェントとの精算を事前決済に」「JTB Book&Payで宿泊予約されたお客さまの現地での追加精算に」などが想定される。

今回、宿泊施設の要望を受けて、新たに2種類のオプション機能の提供を開始する。

一つ目は「決済URL生成機能」で、管理画面上で決済URLのみを発行できる機能。これにより宿泊施設は宿泊予約者の情報を入力する手間が省ける。メールリンク作成にかかる時間の短縮や業務負担の削減につながる。

これらのオプション機能の利用には、月額オプション費用が発生する。

詳細は、JTBビジネスイノベーターズのウェブサイト（https://www.jtb-jbi.co.jp/）に掲載されている。

JTBと那須塩原市が連携協定

観光で酪農の課題解決

JTBと那須塩原市（栃木県）は、酪農を基軸とした観光振興などに関して連携協定を締結した。酪農は同市の主力産業だが、資材高騰、担い手の不足や高齢化などの課題を抱えている。課題解決に向けて、酪農と観光を掛け合わせて新たな価値を創造し、持続可能な地域づくりを目指す。

具体的には、①酪農従事者の課題解決につながる観光コンテンツの開発、磨き上げ②地域産品の6次産業化推進、国内外販路開拓支援③国内外におけるマーケティングプロモーションの実施④魅力ある酪農のまちづくり実現に向けた拠点施設の整備の検討―などを進める。

会員宿泊施設向け福利厚生制度

従業員の満足度向上に

JTB旅ホ連共済

JTB旅ホ連共済（理事長＝宮﨑光彦・JTB協定旅館ホテル連盟会長）は、JTB旅ホ連会員である旅館・ホテルの経営者から「宿泊業に携わる従業員の福利厚生のために、独自の制度が必要だ」という声が上がったことをきっかけに、1987年に設立された。

旅ホ連会員施設の従業員、経営者のための「傷害総合保険付き福利厚生制度」を運用している。

39年目を迎える2025年4月現在、加入会員施設は1377軒、加入員数は約2万1千人となっている。

JTB旅ホ連のスケールメリットを生かして災害補償などの給付要件を拡大するなど、絶えず内容の改善を図っている。

25年度からは、普通加入員の加入年齢が、従来の「65歳未満まで」から「70歳未満まで」に引き上げられ、高年層の就業への安心感向上が図られている。

JTB旅ホ連共済のポスター

パンフレット

「他社にはない唯一無二の制度」

旅ホ連のスケールメリット　給付内容が充実

JTB旅ホ連共済は、給付部門と保険部門を組み合わせたユニークな制度となっており、会員施設の従業員であれば、パート社員や外国人でも加入できる。加入費の支払いは、施設での一括負担はもちろん、個人負担も可能となっている。

プランは、リーズナブルな「お手軽プラン（プランA）」（年間3600円）と、補償が手厚い「充実プラン（プランB）」（年間8400円）の2タイプから選択できる。保険部門を例にとると、お手軽プランは業務中の事故に限られる一方で、充実プランはプライベートな時間も対象になるなど、加入者のニーズに合わせた設定となっている。

24年度の同共済の総給付額は4281万円。その内訳は、若い世代への「結婚・出産祝金」、その子どもの「入学祝金」で3割強、全世代への「療養・入院見舞金」で3割、長らく施設を支えている人への「古希祝金」で1割。暮らしの中で、必要とされるタイミングに合わせた仕組みとなっている。

また、昨今多発する自然災害に被災された会員には災害見舞金を、業務中の偶発的な事故による重篤な事案に対しては保険の適用など、加入施設からは、「加入費が安価なわりに給付内容が充実している」「会社の制度と組み合わせて活用し、従業員の福利厚生制度の充実に役立てている」などの評価の声が上がっている。

JTB旅ホ連共済は、JTB旅ホ連加盟施設ならではの価値を経営に最大限活用してもらうことを目的に、日々、会員施設の声に耳を傾け、会員施設に寄り添うことによって、施設単体では難しい福利厚生制度の拡充を通じて、会員施設の安定的な経営に貢献していく。

JTB旅ホ連共済の内容

項目 ＼ 加入費		お手軽プラン（プランA）	充実プラン（プランB）
		（1年間）3,600 円 ※1カ月あたり 300円	（1年間）8,400円 ※1カ月あたり 700円
保険	死亡・後遺障害保険金（事故）	650万円 業務上災害または通勤災害	1,000万円 24時間補償
保険	被害事故補償保険金		1,000万円
給付	慶 事	結婚祝金（2万円）・出産祝金（2万円） 入学祝金（小・中学校:1万円）・古希祝金（3万円）	
給付	弔慰金	10万円（加入員本人）・ 3万円（配偶者・子）・1万円（父・母）	
給付	療養見舞金	3～10万円	10万円
給付	通院見舞金	2万円	3万円
給付	入院見舞金	5千円～3万円	1～5万円
給付	※災害見舞金	5万円	10万円

※「特別加入員（JTBとの宿泊契約当事者）」あるいは常勤の役員が旅ホ連共済に加入している施設で、天災等により施設が直接の被害を受けて、当日を含め2日以上休業または営業不能となった場合に給付される。

JTB旅ホ連特集

JTBグループ　2024年度決算（2024年4月～2025年3月）の概要

ＪＴＢは、2025年3月期の連結決算をまとめた。

■ JTB グループ　2024年度　連結決算の概況

	2024年度	前年度比	2023年度
売上高	1兆733億円	99%	1兆863億円
営業利益	149億円	49%	303億円
経常利益	166億円	49%	343億円
純利益（税引後）	86億円	39%	221億円

部門別の売上高

	2024年度	前年度比	2023年度
国内旅行	4,360億円	94%	4,645億円
海外旅行	2,243億円	141%	1,592億円
訪日旅行	622億円	114%	545億円
第三国間旅行	1, 118億円	127%	880億円
旅行　計	8 ,343億円	109%	7,663億円
旅行以外　計	2,390億円	75%	3,200億円

※第三国間旅行＝日本発着以外の旅行　※旅行以外＝MICE・BPO、商事、出版等
◇連結対象会社数＝国内22社、海外72社、持分法適用会社17社　計111社（2025年３月末現在）
従業員数 ＝ 19,376人（2024年３月末から383人増）

2024年度、ＪＴＢグループは中期経営計画『「新」交流創造ビジョン』におけるフェーズ2の最終年度として、「未来から現在（いま）を創る～未来のためのビジネスモデル変革～」をテーマに掲げ事業活動を展開した。世界の観光セクターはパンデミック前の水準の98%まで回復し、訪日外客数も3600万人を突破して過去最高を更新した。

このような市況下、ＪＴＢグループでは、グローバル領域でＤＭＣ、ＭＩＣＥ、ビジネストラベルの各事業が多角的に成長するとともに、海外旅行、訪日旅行、国内外のMeetings & Events、商事領域における売上高が大きく成長した。当初の計画通り、ＩＴシステムの刷新、ＤＸ推進、イノベーション創出プロジェクトの運営、高度専門人財、および、グローバル人財の採用など、幅広い分野への戦略的な投資を実施し、基盤整備を推進した。その結果、営業利益において計画比128%（計画116億円）を達成した。

〇訪日旅行はオンライン個人販売とツアー受注で、第三国間旅行は欧米・アジアの市場拡大を捉え、両領域とも回復する人流を背景に前年比を大きく上回り伸長した。

〇国内外の国際イベント（パリ2024オリンピック・パラリンピックや大阪・関西万博など）において、関連事業や第三国間の取り扱いを拡大した。

〇グローバルＤＭＣでの「世界発・世界着」の取り組み拡大、ＳＩＣ（※1）の中南米市場の獲得、グローバルビジネスソリューションでのＭＩＣＥ需要と訪日インセンティブ需要の拡大など、世界的な人流回復を背景にグローバルでの事業が多角的に成長した。

〇商事領域では宿泊施設の好調な稼働を背景に消耗品・装備品販売が好調に推移し、決済領域では旺盛なインバウンド需要により、宿泊施設向けのクレジットカード一括加盟店決済サービスや宿泊オンライン決済サービスの決済額が過去最高を記録した。

〇国内旅行は物価高の影響による購買行動の慎重化傾向により前年比減となったが、海外旅行は前年比増となった。

これらの取り組みを推進した結果、ＪＴＢのグループ概況は以下の通りとなった。

事業別ハイライト

【ツーリズム事業】

◎法人＝「企業」「教育」マーケットでの取り扱いを拡大し、スポーツでは「MLB WORLD TOUR TOKYO SERIES公式観戦券付きホスピタリティ・パッケージ」を通して、お客さまの体験価値を高めた。

◎個人＝マルチチャネルでお客さまに正対するＯＭＯ（※2）モデルが進化した。国内旅行は「日本の旬（※3）」（上期：北陸、下期：京都・奈良・滋賀）による活性化や、「株式会社ジャパンエンターテイメント（JUNGLIA OKINAWA）」との「オフィシャル・マーケティング・パートナーシップ契約」を締結し、体験価値の高い商品を発表した。海外旅行は年間を通じ円安・物価高等の外部環境だったが、ＭＬＢ効果での北米、パリ2024オリンピック・パラリンピック効果でのヨーロッパ、アジアが顕著で前年を上回る結果となった。

◎ＪＴＢ協定旅館ホテル連盟とのサステナブルツーリズム推進のための協働宣言など、新規事業展開とサステナビリティへの取り組みを積極的に推進した。

【エリアソリューション事業】

◎観光ＤＸ領域＝活況なインバウンド市場に連動し、株式会社グッドフェローズＪＴＢが提供する入場施設向けチケット流通プラットフォーム、およびアクティビティ商品の在庫・予約の一元管理が可能な「ＪＴＢＢＯＫＵＮ」での販売流通額が過去最高を更新した。

◎観光地整備・運営支援領域＝ふるさと納税の寄付額が過去最高を達成。商事領域、決済領域ではインバウンド需要を捉え、好調に推移。出版領域では1925年創刊の「ＪＴＢ時刻表」が100周年を迎えた。

◎エリア開発領域＝新規投資と小豆島でのコンテンツ開発を進める一方、大阪・関西万博に向けては「大阪・関西万博公式観光サイト」の運営などを通して、グループ全体で需要獲得と準備を推進した。

【ビジネスソリューション事業】

◎顧客課題の解決に資するソリューションとして、Meetings & Events、旅行、ビジネストラベル領域で、前期を大きく上回る実績となった。

◎ＡＢＭ（※4）戦略を基軸に成長拡大する企業需要を的確に捉え、既存需要にとどまることなく、未捕捉領域への積極的なアプローチにより、取り扱いを拡大した。

◎Meetings & Events領域＝リアルとオンラインのハイブリッド需要に対応し、ＲＯＩ（投資対効果）測定スキームの充実やデジタルソリューションの提案、活用促進を強化した。

【グローバル領域】

◎グローバルＤＭＣ事業＝大型国際イベントであるパリ2024オリンピック・パラリンピック等での世界発フランス着の取り扱いや、アジア、米国から欧州への旅行が伸長するなど、欧州のインバウンド事業が活況となった。また、アジアパシフィック地域では多様化する教育旅行の需要を捉えた。また、ＳＩＣ事業では、中南米発欧州方面行き需要を獲得するとともに、日本市場向けのヨーロッパ周遊バス商品「ランドクルーズ」の販売が、メディア露出と商品拡充によって拡大した。

◎ＭＩＣＥ事業＝グローバル市場全体でのＭＩＣＥ需要取り込みと訪日インセンティブ需要の拡大。海外・国内の営業体制強化とデジタル活用による情報連携を強化し、グローバルＡＢＭ戦略を加速させた。

◎ビジネストラベル事業＝需要回復の確実な捕捉とともに、ＣＯ2排出量削減に取り組む外部パートナーとの連携により環境配慮を強化した。

◎訪日旅行＝底堅いインバウンド需要に対して、オンラインでの個人向け提携販売や旅行会社からのツアー受注で需要を捕捉し伸長した。

◆2026年3月期（2025年度）の通期見通し

2025年度は中期経営計画フェーズ3「成長・飛躍」の初年度であり、各事業のさらなる成長に向けた重要な年度と位置づけている。急速に変化する市場環境に適応し、新たな成長機会を捉えるため、「未来から現在（いま）を創る～ビジネスモデル変革の加速～」をテーマとしてビジネスモデルの抜本的な変革に取り組むと同時に、経営基盤の強化と事業の持続的拡大を推進する。

また、2025年度も将来に向けた先行投資を継続し、売上高1兆2，980億円、営業利益120億円を目指す。

（※1）Seat In Coachの略称。コース組み合わせ自由のバスツアー。

（※2）Online Merges with Offlineの略。顧客体験の最大化を目指しオンライン（Ｗｅｂ）とオフライン（店舗やコールセンターなど）の垣根を超えて購買意欲を創り出そうとするマーケティングの考え方。

（※3）ＪＴＢグループで実施している国内観光地活性化を目的としたキャンペーン。

（※4）Account Based Marketing（アカウントベースドマーケティング）の略で、企業を対象として戦略的にアプローチをしていく、ＢｔｏＢマーケティングの手法。