ＪＴＢインタビュー

JTB旅ホ連特集

エリアソリューション事業

DX領域で宿泊業に貢献

旅ナカはBOKUNを拡大

常務執行役員
エリアソリューション事業部長

三村 堅太 氏

──2025年度はエリアソリューション事業にとってどのような年だったか。

訪日インバウンドの増加を背景に、エリアソリューション事業も堅調に推移した。中期経営計画フェーズ3のテーマを「成長と飛躍」と定め、2025年度の重点テーマを「深化と拡張」としてグループ内外との共創による事業展開を加速し、観光地を面で活性化するビジネスの伸展に取り組んだ。

──エリアソリューション全体の取り組みとしては。

JTBが策定した長期ビジョン「OPEN FRONTIER 2035」で、エリアソリューション事業の事業領域を、従来の3区分から次の4区分に組み替えた。①エリアの価値を高めるエリア開発②観光事業者支援③地域交流・行政支援、BPO④観光事業者向けタビナカコンテンツプラットフォーム。ただし、エリアソリューションの思想は変えていない。エリアの価値を高め、未来と世界につなぐというテーマのもと、地域のパートナーと共に取り組んでいく。

──「エリア開発」の取り組みは。

沖縄、小豆島は引き続き事業を拡大しつつ、伊勢志摩エリアでは、伊勢参りを体験するデジタルアート事業を開始した。富士・箱根・伊豆エリアでは二つの実証実験として、箱根と河口湖を結ぶ広域回遊型商品を販売したほか、料理人が地域に居住しながら料理を提供する事業「シェフ・イン・レジデンス」を行った。

大阪・関西万博では、協会からの受託事業や法人向けサービス、個人向け旅行商品の販売などさまざまな事業を展開し、大きな成果を上げることができた。万博開催中の人流拡大を契機に、道頓堀で最先端のXR技術を用いた体験型観光施設、個性的なパフォーマーが出演するエンターテインメント施設の運営も手掛け、新たなナイトタイムコンテンツを提供した。万博での新たなビジネス展開を一つの経験として、大阪IR（統合型リゾート）、今後の博覧会系イベントに生かしたい。

──「観光事業者支援」はどうか。

2026年1月に、アクティバリューズ社と資本業務提携契約を締結した。これまで導入を推進してきた「Kotozna In−room」「JTBデータコネクトHUB」などに加え、同社の製品も合わせることで、宿泊事業者のタビマエからタビアトまでの一貫したデジタルソリューション導入を促し、それによる顧客課題の解決を目指したい。

商事事業では、宿泊施設の客室稼働率の向上に伴い、JTB商事の消耗品販売が安定的に推移した。リブランドを含む複数の新規開業施設の案件を着実に受注し、装備品販売も好調に推移した。また、JTBビジネスイノベーターズでは、訪日インバウンドの増加を追い風に、宿泊事業者向けオンライン決済ソリューションが前年を上回り好調だった。

──「行政支援・BPO」の実績は。

行政支援におけるふるさと納税事業では、個人版ふるさと納税の契約自治体における寄付額最大化に向けた取り組みの強化と自治体への新規獲得営業の推進に注力した結果、年間寄付額は前年度比112%と過去最高を更新した。

──「観光事業者向けタビナカコンテンツプラットフォーム」の2025年度の取り組みは。

訪日インバウンド向け体験事業者の利用が多い「JTB BOKUN」の販売流通額は前年比262%と大幅に伸びた。観光施設向けの「GFJチケットプラットフォーム」の販売流通額も前年比109%となり、いずれも過去最高だった。

──2026年度の事業展開における重点事項はどのような取り組みか。

2026年度は「強靭（きょうじん）でしなやかな事業への成長基盤構築」がテーマ。競争力と収益性を高め、事業の強靭化を図るとともに、新たな成長を生み出すため、人財・仕組み・基盤整備を行う。

重点実施事項は、「エリア開発」の領域では、引き続き不動産投資の実行を推進するとともに、地域に魅力やにぎわいを持続的に創出する基盤を確立する。2025年度に開始したJR東海との協業による手荷物当日配送サービス「LUGGAGE EXPRESS」も拡大したい。

「観光事業者向けタビナカコンテンツプラットフォーム」領域では、特にBOKUN事業の拡大を図る。「JTB BOKUN」は、コロナ中のスタートで苦戦したが、現在、大きな伸びを示しており、さらなる成果につなげるために営業を推進している。今後の方針として、国内外におけるセラーの拡大に加え、ユーザー同士のつながりを生かした流通の拡大を図る。また、「JTB TOURISM HUB」の稼働を念頭に、新たなサービスの拡充を目指す。

「観光事業者支援」、「地域交流・行政支援、BPO」の両領域についても、サービスやソリューションをさらに高度化し、事業を拡大していきたい。

──「長期的ビジョン」に対応した取り組みは。

長期ビジョンでは、エリアの支援と開発を統合的に進めることを掲げており、JTBグループだからできるエリア支援・開発を推進したい。そのためには、四つの事業領域や、JTBの旅行事業において集積したデータを活用し、データに基づく再現性の高い手法を各エリアの支援・開発につなげることが重要だ。また、事業推進のため、人財の育成・確保が必要で、特に、デジタル、不動産、金融に関して専門知識を持つ人財を増やしている。

──旅ホ連との連携についてのお考えは。

旅ホ連の皆さまは、エリアソリューション戦略にとって、重要なお客さまであり、最大のパートナーだ。まず今年度はDXの領域でより関係性を深めたい。ソリューションを個別ではなく、有機的につなげ、グループとして統合的に提案していく。宿泊事業者の皆さまの生産性向上とお客さまの満足度向上の両立に貢献するのでご協力をお願いしたい。

Web販売事業

多彩な顧客接点、チャネル生かす

宿泊販促メニューも整備へ

執行役員 ツーリズム事業本部 マーケティング戦略担当
Web戦略担当 顧客戦略担当

池口 篤志 氏

──2025年度のWeb販売事業の実績は。

トータルの販売額としては2024年度を上回ることができた。ただ、領域によって差がある。海外旅行は11月以降に若干減速した局面もあったが、年間では前年比120%程度。訪日旅行も同様に11月以降やや減速したものの、年間で130%程度の水準で推移した。一方、国内旅行は、大阪・関西万博の影響や訪日インバウンドの活況の一方で、国内のお客さまにとっては単価上昇などの要因が重なり、なかなか伸ばしきれなかった。

──各サイトの取り組みは。

「JTB公式サイト」では、OMO（オンラインとオフラインの融合）を推進し、店舗、コールセンター、Webという販売チャネルを最大化させる取り組みのフェーズがもう一段進んだ。JTBトラベルメンバーの会員数は1800万人に近い水準まで増加している。会員限定クーポンや各種特典により、リピートしてご利用いただけるお客さまが確実に増えてきた。

「るるぶトラベル」は、これまで会員登録なしのゲストとしての利用が多くを占め、トラベルメンバー会員の利用が少ない状況だったが、直近では会員の利用の割合が拡大している。アプリからの販売比率も着実に増えてきている。

訪日インバウンド向けの「JAPANiCAN.com」においては、販売期間をそれまでの185日先から365日先まで延長したことが大きい。訪日旅行では、半年以上前から計画・予約するお客さまも少なくないので、そうした層を取り込めるようになった。

──OTA（オンライン・トラベル・エージェント）間の競争が激しい。

競合他社が広告宣伝投資を積極的に行っており、プロモーションコストをかけてお客さまを誘導するという点では、厳しい環境だった。ただ、会員のお客さまとの接点、アプリ経由の販売という点に関しては比較的堅調に推移し、SNSを活用したプロモーションも進んだ。UI（ユーザーインターフェース）の改善、お客さまのユーザビリティの向上には終わりがないので、引き続きしっかり取り組んでいく。

AIを活用したお客さまとのコミュニケーション手法についても、年内にローンチ（稼働）すべく、いくつかベータ版の取り組みをプロジェクトとして動かしている。JTB公式アプリでは、プッシュ通知の活用や、デジタル会員証を提示することで特典が受けられるような仕組みの検討も進めている。

また、Web上での旅行商品の検索という観点では、AI検索の台頭によりSEOを軸とした従来の手法が変わりつつある。AIにどう選んでもらえるかは喫緊の課題として早く対応したい。

──2026年度のWeb販売事業のポイントは。

まず、市場の成長率を上回る形で事業を拡大することが最低限の目標だ。

今年度の最も大きな変化の一つとして組織再編がある。これまでWeb販売事業部として運営していた組織を、販売・システム・プロモーションの各部門に分けた上で、店舗・コールセンター・JTB公式サイトを一つの販売事業部として統括する形に改めた。プロモーション機能も一本化した。これによりOMOの推進や広告宣伝の統合が進み、一貫性のあるプロモーションと効率的な顧客接点が実現できると考えている。

また、お客さまの捉え方を変えていく取り組みも進めている。これまではファミリー旅行やカップル旅行といった旅行形態でセグメントして商品・プロモーションを設計してきたが、同じお客さまでも、ある時はファミリー旅行、ある時は一人旅というように旅行シーンで捉え直す方向へ転換していく。

JTBの強みである「安心・安全」というキーワードも大事にしたい。若年層の初めての海外旅行や、初めてお子さまを連れて飛行機に乗るといった「初めて」や「特別」な旅行のシーンで想起いただけるよう、お客さまの受け取り方を意識した商品開発やプロモーションを強化していく。

──旅ホ連会員施設との連携は。

訪日インバウンドに関しては、「JAPANiCAN.com」のプラン登録を進めていただきたい。コロナ禍を経て、まだ参画されていない施設がある一方、市場は伸びている。オペレーション面や言語面に課題がある施設もあることは承知しているが、販売のチャンスは十分にある。提携先のアゴダ、トリップ・ドットコムなどを経由した訪日客向け販売も拡大する。事前決済やキャンセル料自動収受については、「JAPANiCAN.com」に導入した仕組みを提携先での販売にも組み込む。

加えて、宿泊増売に向けて、Web販売を含むオールチャネルでの販促メニューを整備していく。急な空室が発生した際や需要が弱い時期にプロモーションを実施できるさまざまなメニューを想定しているので、会員施設の皆さまにご活用いただきたい。先行して「るるぶトラベル」や「JAPANiCAN.com」内での広告宣伝を施設単位、エリア単位、複数施設のチェーン単位など、さまざまな形で活用いただけるよう準備を進めている。

──旅ホ連が設立70周年を迎える。

引き続き旅ホ連の会員施設の宿泊増売に貢献できるよう取り組みたい。JTBは、1年以上前から動き出す学生団体などから、訪日団体、国内団体、訪日個人、そして店舗、Webまで、リードタイムに応じて多彩な顧客接点・販売チャネルを持っており、この強みを最大限に生かしていく。大きな節目となるこの1年において、会員施設の皆さまのご期待に添えるよう販売拡大に努めていくので、今後もコンテンツの充実や商品登録・更新でのご協力をお願いしたい。

RAKO 華乃井ホテル

浜 の 湯

聴泉閣 かめや

門前ひろば 食祭館

上諏訪温泉　RAKO 華乃井ホテル　浜の湯
下諏訪　聴泉閣 かめや　門前ひろば 食祭館
総合予約センター　☎0266−54−0333
〒392-0022　長野県諏訪市高島 2-1200-3
http://www.suwako-resort.co.jp/
諏訪湖リゾート株式会社

北アルプスの峰々と松本平を一望

ALPICO HOTELS
松本の奥座敷、美ヶ原温泉で
絶景と名湯を堪能する旅を
信州松本　美ヶ原温泉
翔峰
Shoho
〒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