より魅力ある商品づくりへ改革

パンフレットで魅力を強調

商品体系別に位置付けを明確化

国内旅行商品「エースＪＴＢ」で「魅力ある商品づくり」へ向けた改革が進んでいる。とりわけ消費者が最初に手にするパンフレットについては、品質や価格が適正であると感じられるだけでなく、宿泊やサービスの魅力そのものを訴求できる掲出方法に大きく変わった。

今回のエース商品の改革は、「魅力ある商品づくり」が主眼となっている。実際には、全体的な改革と商品体系の見直しが柱だ。

価値明示の徹底

エース基幹商品のパンフレットについては、宿泊施設が元々持っている「品質」や「価値」に着目した。それらを旅行のプロの目で見抜き、宿泊施設の持つ魅力（他施設との違い）と、そのプランの持つ魅力（他プランとの違い）をパンフレットに明示させることに注力している。

パンフレットでの具体的な掲載でも、その視点は発揮されている。「施設の特徴の積極的な表現」「顧客に対して施設が行っているこだわり、おもてなしの表記」「料金アップの根拠となる付加価値の強調表示」を「エース担当者のおすすめ」を中心に分かりやすく表現する。

また、アンケート点数の表示方法も変えた。総合評価だけでなく、「サービス」「食事」「大浴場」「客室」も実点数で表記する。

エース限定（提案型）の付加価値（エースオリジナルメニュー、特典など）や客室以外の限定感のある素材を組み合わせた付加価値（貸切風呂や食事会場など）については、施設や地域の特徴を捉えたプランを中心に、引き続き露出していく。

ただし、単に現地でお金を支払えば得られるサービス（例えばコーヒー券付きなど）については、今後強化せずに前述の価値明示に注力する。

地域の魅力強調

地域（宿泊施設外）での付加価値（地域コンテンツ）も見直した。従来の「特典」から「その地域での新たな旅の楽しみ方の提案」へ改革を進める。

ＤＭＣ構想や仕入マーチャンダイジング（ＭＤ）とも深く関連し、地域事業会社と地元支店、国内商品事業部が、三位一体で推進する。

地域コンテンツの利用も進化した。旅行者にどのように楽しんで過ごしてもらうのかを、「エースＪＴＢ流　旅の過ごし方」としてパンフレット上で強調表示する。

チェックインの前後やチェックアウト後への配慮もしている。館外の地域の付加価値を高め、旅行行程の満足度をアップする狙いだ。

宿泊商品の体系

宿泊商品体系（るるぶトラベル以外の店舗、コールセンター、オンラインで販売するエース商品、手配旅行商品）については、次の4種類に大別している。

①全国エース商品（「華やぎ」「優雅」などの全国エース宿泊プラン）は、同社の国内宿泊商品の「看板となるべき商品」との位置付けを明確にする。今後、エース商品における全国エース商品のシェアを上げる取り組みを全社で進めていく。オールＪＴＢとして総力を結集し、自社他商品と比較して差別化できる（価値の違いが分かる）内容を明示する商品と位置付けている。

②スペシャルプラン（手配宿泊プラン）は、ＪＴＢ店舗で販売する宿泊プランとして、該当する客室タイプや食事条件で提供できる最安値の商品とする。また、市場動向に応じて、随時料金変動を行うのも改革の注目点の1つだ。

③エーススペシャルセットプラン（ＡＳＳＰ）は「スペシャルプラン」に企画商品用のアプローチ（航空や鉄道）を付けたエース商品であることから、市場動向に応じて随時料金変動を行う。また、パンフレットは、基本的には作成しない。

④ＪＴＢセレクトは、ＪＴＢホームページに掲載する「価値明示型の手配旅行商品」で、必ず何らかの付加価値を加えた（もしくは品質や価値を明示した）商品に徹する。

また、店頭販売では、販売画面からＪＴＢホームページのプラン詳細画面にリンクする機能を設け、来店者にプラン内容を案内する。

宿泊商品改革での2012年度以降のJTB宿泊プラン（企画・手配）の商品体系

特徴	全国宿泊プラン名	パンフレット有無	価格変動	企画／手配	店舗販売	オンライン販売（単品）	オンライン販売（航空、鉄道付き）
価値明示型	全国エース商品	有	対応しない	企画	○	基本×	○
	ＪＴＢセレクト	無	対応しない	手配	○	○	×
価格訴求型	スペシャルプラン	無	対応する	手配	○	○	×
	エーススペシャルセットプラン（ASSP）	無	対応する	企画	○	基本×	○

価値明示型商品

パンフレット表示

ＪＴＢのエース商品体系の整理は、パンフレットの掲載内容やビジュアル面での表現にも変化として表れている。

価値明示型商品では、宿泊施設の価値や地域（宿泊施設外）での付加価値の表出に注力している。旅館商品やホテル商品、パーソナル旅行のそれぞれについて具体化の取り組み例を聞いた。

ホテル商品

ホテルや部屋の価値を明示

エース商品の改革を受けて、首都圏のホテルプランでの主要な改革点について、ＪＴＢ東日本国内商品事業部企画営業4課の守屋千絵課長に語ってもらった。

□　□

従来のホテルプランは、提供された部屋のランクや旅行代金の表示が中心だったが、今回の宿泊改革を受けて、「滞在の提案」をテーマに据えた。企画担当者が実際に今まで以上に情報収集を重ねて、ホテルや部屋の価値を明示することを実行した。

守屋 千絵さん

具体的には12年度のパンフレットでは、「滞在中の安眠に対するベッドや枕」「朝食ビュッフェでの焼き加減や具材などのさまざまなお好みがオーダーできる人気のオムレツ」「部屋のカテゴリーごとに異なる素晴しい景観、夜景」などのホテルの「こだわり」やセールスポイントを企画担当者に実体験させることで、お客さまに本当に喜んでもらえる価値を、しっかりと明示した展開となっている。

旅館商品

魅力を分かりやすく記載

エース商品の改革を受けて、旅館商品は魅力を前面に打ち出すという。具体的にどう変わったのか。ＪＴＢ中部国内商品事業部仕入企画第一課の杉浦嘉彦課長は、要点を次のように語る。

□　□

これまでは他社との差別化を優先するあまり、施設やプランの特徴、本来の強みとは関係の薄い「ウェルカムドリンク」や「部屋の冷蔵庫の利用半額」といった特典をパンフレット上で強調してきた。

杉浦 嘉彦さん

次年度は、その施設自体の魅力、そのプラン独自の魅力をお客さまに分かりやすく明示することに注力していく。例えば、食事が一番の特徴であれば、単に「食事評価が高い宿」や「○○会席プラン」の記載に留まらず、食材へのこだわりや料理長お勧めの一品などについて、より具体的に記載していく。

また、その魅力が視覚的にも明確に伝わるよう、価値明示文（担当者のお勧め）に紐付く画像の整備に注力し、紙面レイアウトにもこだわった。

旅の過ごし方

パーソナル旅行で魅力訴求

エース商品の改革を受けて、パーソナル旅行で新たに「旅の過ごし方」を掲載する。ＪＴＢ九州国内商品事業部仕入販売課の花田政年課長に、企画意図を説明してもらった。

□　□

添乗員同行のエスコート旅行は、体感してほしい魅力を企画段階で組み入れられるが、自由性のあるパーソナル旅行では、お客さま自身で自由な組み立てができる半面、企画担当者が体感してほしい魅力を訴求することができなかった。

花田 政年さん

今回新たに「旅の過ごし方」を掲載し、それを特典として付与することによって、パーソナル旅行でも体感してほしい事柄をパンフレットに表現できたと思っている。

例えば、博多では夜になると屋台が軒を連ねる。この屋台を訪れてもらい、隣席の見ず知らずの人と語らいながらラーメンを食べてもらいたい。その願いを込めてエース商品に「屋台ラーメン券」を付帯した。博多の夜の文化をぜひ体感してほしいと考えている。

価格訴求型商品

—SP、ASSP—

市場動向と価格の連動に注力

ＪＴＢのエース商品体系の整理によって、「価格設定コンセプトの明確化」が図られている。一方、価値明示型ではない「スペシャルプラン（ＳＰ）」と「エーススペシャルセットプラン（ＡＳＳＰ）」では、ＪＴＢの多様なノウハウを駆使した新たな展開をしていく。

両商品は、ノンパンフレットの商品として展開し、市場動向に応じて料金を変動させるプランだが、場貸しサイトとは違い、施設任せではなく、商品事業部主導で料金変動を行う。

この中でスペシャルプランについては「手配旅行型の宿泊プランとして当該の客室タイプ・食事条件で提供できる最安値の商品」と位置付ける。

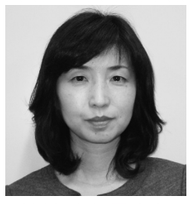
また、エーススペシャルセットプランについては、スペシャルプランに航空券とＪＲ券をセットにし、スペシャルプランの宿泊部分を利用することで宿泊部分の価格変動に応じて旅行代金が変動する仕組みだ。11年度は一部トライアル的造成と販売、12年度は全国都市部のホテルを中心に本格的にラインアップを充実させていく。

手配旅行プランにも新たな動きがある。ＪＴＢ西日本国内商品事業部企画第2課の清地由起子課長に語ってもらった。

□　□

「スペシャルプラン（ＳＰ）」は、ウェブを含む市場環境に応じて、常に最適価格を設定する手配旅行プラン。10年度に取り組みをスタートさせ、1年余りで大きく取り扱いを拡大し、ＪＴＢグループの個人旅行販売における重要な位置を占めるプランとなっている。

この商品は、ウェブのみならず、店頭を含めたオールＪＴＢマーケットでの販売をする点が、場貸しサイトの商品と異なる。市場動向を見据えながら、定期的に商品事業部から宿泊施設に価格設定の相談をし、最適価格を目指している。


清地 由起子さん

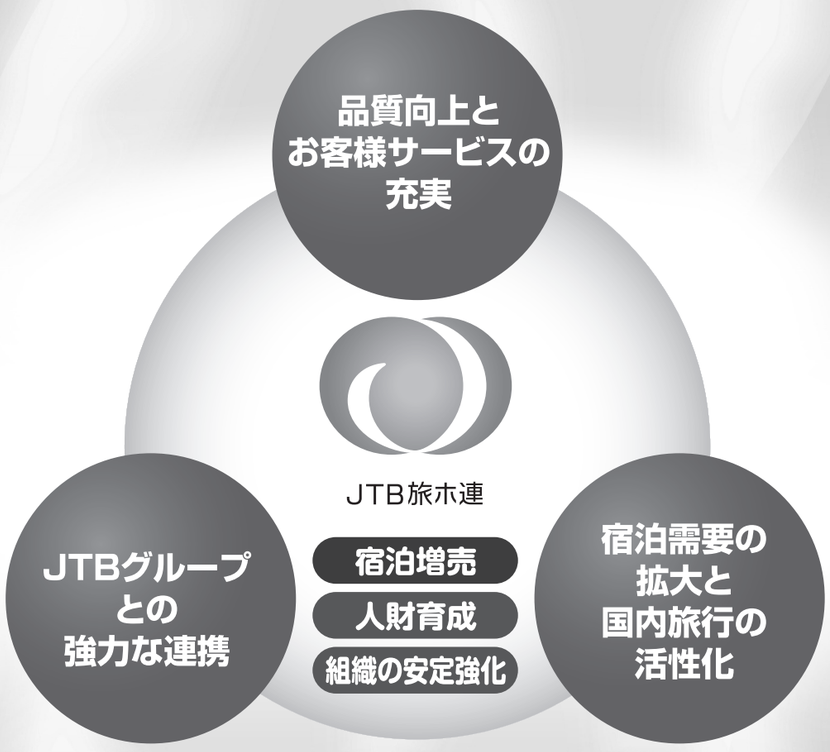
個人旅行商品

最適価格を実現しオールＪＴＢで販売

「ＳＰ」の「価格可変」のメリットと、企画旅行である「エース商品」本来の強みの一つＪＲや航空の「パッケージ割引」を組み合わせた商品が、「エーススペシャルセットプラン（ＡＳＳＰ）」だ。11年度に都市型ホテルで試行的に販売を開始し、主に首都圏から京阪神での取り扱いで大きな成果を上げた。12年度については、対象エリアや施設を拡大し、一部商品のパンフレット上の告知もトライアルで実施しながら、本格的導入を図る予定。

絆も固く、相互の繁栄を。

JTB協定旅館ホテル連盟（略称「JTB旅ホ連」）は、
宿泊増売を第一の目的としてJTBグループとともに発展する経済団体です。



JTB協定旅館ホテル連盟

JTB　感動のそばに、いつも。

JTB100周年記念商品

本物に触れる、感動を。

JTBの「とっておき」

100th ANNIVERSARY

感動魅力人®　かんどう みりょくびと

www.jtb.jp/miryokubito/

人に感動

地元で暮らし、地元をこよなく愛し、その土地の魅力をさらに輝かせてくれる。それが、感動魅力人。魅力人に出会えばいつもの旅先の風景が少し違って見えたりするものです。さあ、新しい旅のはじまりです!!

旅に感動

高知

海洋堂ホビー館
四万十館長
宮脇修さん

日本最後の清流と
呼ばれる四万十川。
その支流、打井川の山奥にある「海洋堂ホビー館四万十」。
いま、この「へんびなミュージアム」が奇跡を起こしている。
館長の宮脇修さんが、四万十川への
思いと壮大な夢を語ってくれます。

歴史を刻んだ木造天守閣がまぶしい
国宝犬山城。「犬山城は究極のイケメン」と
愛しげに語る城主の末裔・
成瀬淳子さん。元城主の
お姫様がご案内する
特別な時間を
ご用意いたします。

愛知

第12代
犬山城主のお姫様
成瀬淳子さん

青森

ねぶた師
千葉作龍さん

世界から300万を超える人々が集まる
東北を代表する火祭り・青森ねぶた。
その青森ねぶたの最高賞「ねぶた大賞」を、
23年度を含め5回受賞した現役で
最高齢のねぶた師・千葉作龍さん。
40年以上、第一線でねぶたを
作り続ける原動力に触れる。

その他にも全国の魅力人がご案内。詳しくは感動魅力人ホームページをご覧ください。