

商品仕入造成

16年度の旅行市場の環境をどう考えている。

「景気の足踏み状態が続いている中、熊本地震の影響を受けてのスタートとなった。しかしながら、イベント的には北海道新幹線開業やUSJ・TDSの2大テーマパークの15周年もあるし、訪日インバウンドは非常に好調、法人営業の先行もますます好調に推移している。国内旅行は比較的堅調に推移するのではないかと」

「訪日インバウンドでは、今後の需要が期待できる『G7伊勢志摩サミット』が開催され、伊勢志摩・広島はもとより、日本の風景・食・文化・おもてなしなどの魅力をアピールするきっかけになった。リオ五輪後はさらに注目を浴びるので、訪日インバウンドはますます伸びるであろう」

「商品仕入造成の戦略を聞きたい。」「商品改革でJTBならではの新たな価値と需要の創造



JTB 常務取締役 JTB国内旅行企画 社長 大谷恭久氏

新たな価値と需要を 商品改革により創造

「今まで旅行をしなかった人へ旅行をしてもらう、旅行の回数や泊数を増やす。また、今まで行かなかったオプの時期に、あるいは、今まで注目されていなかった地域にお客さまを誘導する。そのための価値創造がわれわれのミッションだ。旅行の魅力を創っていく。日本人、外国人を問わず、宿泊需要、旅行需要の拡大を図っていく」

「これまで仕入改革を進めてきたが、今年度のポイントは何か。」「宿泊販売については、『早く』『高く』『売切』の3点が前提で、Rev. PARの最大化に貢献することが大事だ。そのための仕入改革の一つ目は、従来から進めている仕入MD（マーチャン

ダイニング）のさらなる推進だ。宿泊施設のさまざまな商品をJTBのあらゆる販売チャネルを駆使し、より最適なチャネルで『売切』という戦略だ。」「次に、新たな仕入手法の開発である。買い取りや販売保証、あるいは前払いのデポジット制などが挙げられる。大手ホテルチェーンなどの戦略的な業務提携や資本参加も積極的に進めている。」「さらに、宿泊施設の課題解決に貢献することだ。宿泊施設は客室販売以外にもレストランやバゲットの販売、人手不足や外国人の対応を、さまざまな課題を抱えている。JTBグループのシナジー効果を最大限発揮して宿泊施設に貢献していくことが大事で、OTAを巻き込むことができないことだ。これを施設への課題解決は営業と呼んでいる。」「また、全別の柱として重要なのが地域MDを推進していくこと。これは、旅ホ連の事業にある地域振興・観光振興そのものだ。宿泊施設を選ぶのではなく、地域を選んでもらうようにしていきたい。満ちる星雲で人気の長野県阿智村がその代表例だ。北陸の力もそう。スワイガニを食文化がなかった首都圏の人たちに、カニ商品とプロモーションを仕掛け、今までオアシスだった冬の北陸に行ってカニを食べてもらおう。これは地方分散にもつながる話だ。」「インバウンドに関する取り組みは、二つ目は、個人化が加速度的に進む中、地方や旅館が

JTB 国内旅行トップインタビュー

販売

16年度の国内旅行販売の展開を教えてください。」「まずは九州の復興に向けた販売支援をしなければいけない。10月から国内活性化キャンペーン『日本の旬 九州』を実施し、全社で積極的に取り組むが、前倒して販売支援を実施する。6月上旬から熊本や大分の一部地域を除く九州地域を対象に、九州域内や中国四国などの近隣需要を喚起するための商品を作っている。第2弾は状況を見極めて、熊本と大分を含めたオール九州の増売キャンペーンを実施したい。西日本以西のお客さまがメインターゲットだが、東日本のお客さまも取り込めるような強い商品を販売し、その勢いで『日本の旬』に突入したい。長崎を中心に修学旅行のキャンセルがかなり出ているので、そのリカバーも図っていきたい」

「被災地と云えば、東北も気になる。」「3月から9月まで『東北絆キャンペーン』を実施しているが、販売状況は全体的に堅調で特に個人系が良い。九州、中国四国、西日本という遠方からは難しい点もあるが、首都圏地区を中心とした東日本のお客さまを東北にお連れする。北海道新幹線が開業したので、行きは新幹線、帰りは飛行機のようなプランを提案していきたい」

「店舗販売に関しては、『CRM戦略を強化して、店頭のお客さまの『お得意さま化』を促進していく。15年4月から店頭でしか使えなかった『店頭用ポイント』320万人と『JTBホームページ』会員280万人のポイントを統合し、両方のポイントを使えるように変更し、販促も共通化した。これにより、これまで店頭のお客さまでウェブも利用するようになったお客さまは2.5倍になった。また、今までウェブしか使っていなかったが店頭も利用するようになったお客さまは5倍、店頭とウェブの両方を利用していたお客さまは1.3

倍になった。販売額、言い換えると、店頭販売のプラス効果があった。」「店頭のお客さまではあるが、出張ビジネスホテルに泊まる時には店頭にわざわざ行かずにホームページで手頃なプランを購入し、夏の家族旅行は店頭でじっくり相談して決めて、という流れができ始めており、促進していく。ウェブ販売についてはどう進める。

「JTBホームページと『るぶトラベル』の取り扱いが年々伸びており、今までのような毎年20%増のように右肩上がりの伸びは容易ではないが、OTA（オンライントラベルエージェント）とは違い、在庫を持つているという強みがあるので、さらにお客さまの使い勝手の良いウェブサイトに作り変えていかなければならない」

「提携販売の拡大も重要な。自社サイトで販売する以外に、Yahoo!やドコモに販売してもらう。提携販売があるが、そういう新規の提携先を増やしていきたい。特に訪日インバウンドを伸ばすためのアラバンスを強化する。」「法人営業は、『全体的な営業戦略として、旅行事業、コミュニケーション、販売、福利厚生、会員・ビジネス、福利厚生、三つを強化していく。事業別営業領域として定め、事業別営業戦略の強化を進めている。その中でも、製薬、自動車、金融、IT・通信の4業種を重点業種と定め、しかり業種別の戦略を立てていく。」「もう一つは、首都圏地区の法人事業を再編し、JTBコミュニケーションデザインという新しい会社を設立した。今回のG7サミットでの

「JTBの取り扱いの多くは宿泊だ。宿泊は元々得意分野だが、会議の運営そのものは専門の会社がやっていて、われわれの出る幕がなかなかない。それを根こそぎ取って、それが新会社だ。東京オリンピック・パラリンピックも単に旅行だけで終わるのではなく、運営まで取り扱いたい」

「4500億円の宿泊販売目標をいかに達成する。」「訪日インバウンドはまだ増えていくので、宿泊在庫の状況は今以上に厳しくなる。そうなる目標達成のポイントには、いかに提供したい客室を『早く』『高く』『売切』かだ。宿泊施設、JTB国内旅行企画と支店、あるいはコールセンター、ウェブ、この『パルチェン』により、販売を最大化できるように考えなければいけない。4500億円の目標は、次の大きな目標である5千億円に達するための通過点であり、必達目標だ。」「旅連どうタグを組んで宿泊を伸ばしていく」

「旅連の支店長を見てみるとかなり世代交代して、若返りが図れている。今の若手の経営者は、OTAの良さもリアルのお客もよく分かっている。一方、旅ホ連活動を楽しんでいるわけではない。新しい目を持った若手経営者とより密にコミュニケーションを図り、ウィン・ウィンの関係を作りたい」

「例えば『JTBからの3つのお願い』という形でインターネット販売にしているが、いらないものをいらないが、地域で過剰にあるものの、旅ホ連全体で言うと積極的に取り組んでもらっている。とてもありがたい」

「逆に今回の熊本地震で九州がそうだが、風評被害も含めて何か天災があった時にはJTBは一番頼られる旅行会社でありたいし、JTBは施設の皆さまにとって最強で最後のビジネスパートナーであり続けたいと思う。それを実現するためにJTBグループ全社を挙げて取り組んでいる」



JTB 取締役 国内事業本部長 今井敏行氏

宿泊施設の提供在庫 早く、高く、売り切る

「JTBの取り扱いは多くは宿泊だ。宿泊は元々得意分野だが、会議の運営そのものは専門の会社がやっていて、われわれの出る幕がなかなかない。それを根こそぎ取って、それが新会社だ。東京オリンピック・パラリンピックも単に旅行だけで終わるのではなく、運営まで取り扱いたい」

「4500億円の宿泊販売目標をいかに達成する。」「訪日インバウンドはまだ増えていくので、宿泊在庫の状況は今以上に厳しくなる。そうなる目標達成のポイントには、いかに提供したい客室を『早く』『高く』『売切』かだ。宿泊施設、JTB国内旅行企画と支店、あるいはコールセンター、ウェブ、この『パルチェン』により、販売を最大化できるように考えなければいけない。4500億円の目標は、次の大きな目標である5千億円に達するための通過点であり、必達目標だ。」「旅連どうタグを組んで宿泊を伸ばしていく」

「旅連の支店長を見てみるとかなり世代交代して、若返りが図れている。今の若手の経営者は、OTAの良さもリアルのお客もよく分かっている。一方、旅ホ連活動を楽しんでいるわけではない。新しい目を持った若手経営者とより密にコミュニケーションを図り、ウィン・ウィンの関係を作りたい」

「例えば『JTBからの3つのお願い』という形でインターネット販売にしているが、いらないものをいらないが、地域で過剰にあるものの、旅ホ連全体で言うと積極的に取り組んでもらっている。とてもありがたい」

「逆に今回の熊本地震で九州がそうだが、風評被害も含めて何か天災があった時にはJTBは一番頼られる旅行会社でありたいし、JTBは施設の皆さまにとって最強で最後のビジネスパートナーであり続けたいと思う。それを実現するためにJTBグループ全社を挙げて取り組んでいる」

「旅連の支店長を見てみるとかなり世代交代して、若返りが図れている。今の若手の経営者は、OTAの良さもリアルのお客もよく分かっている。一方、旅ホ連活動を楽しんでいるわけではない。新しい目を持った若手経営者とより密にコミュニケーションを図り、ウィン・ウィンの関係を作りたい」



能登を旅すると、本物の日本にめぐり逢える。



能登半島国立公園・和倉温泉 国際観光ホテル豊後 登録旅館(登録第177号)



加賀屋予約センター ☎(0767) 62-4111 〒926-0192 石川県七尾市和倉温泉 ☎大代表 (0767) 62-1111 FAX (0767) 62-1121 http://www.kagaya.co.jp/ 加賀屋 検索



旅の喜びを、日本の四季を、ゆっくりとご堪能ください。

【下留の湯】天井・柱・壁の檜の他、恵那のさび石を使ったこだわりの大浴場。高温・低温浴槽や檜風呂・サウナと多彩にお楽しみいただけます。

下呂 水明館

岐阜県下呂市幸田 1268 TEL(0576)25-2800 FAX(0576)25-4520 URL: http://www.suimeikan.co.jp/