# JTBトップインタビュー

JTB旅ホ連特集

## 訪日インバウンド事業

# 新ルート開発で人流創出
## 持続可能な観光に貢献

訪日インバウンド事業について取締役常務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、財務担当（CFO）の武田淳氏に、Web販売事業について執行役員Web販売事業部長の池口篤志氏に聞いた。

取締役常務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 財務担当(CFO)
**武田淳氏**

——23年度の取り組みは。

「当社の取り組みとして大きく三つ挙げられる。一つ目は、新たなインバウンドルートの開発だ。訪日外国人向けツアーの『サンライズツアー』では、地方誘客、オーバーツーリズム対策の観点から、22年にレインボールート、23年にせとうちシーニックルート、九州オーセンティックルート、そして24年3月には北海道アドネイチャールート、東北ディスカバリールートの販売も開始し、五つのルート全てで販売態勢が整った。地域を面で捉え人流を創出し、地域経済の活性化と持続可能な観光に貢献していく」

「具体的な動きとして、北陸経由で東京―関西を結ぶレインボールートでは、北陸新幹線の延伸で注目度が高まっており、関係自治体と官民一体で推進している。能登半島地震からの復興という意味でも中長期的に取り組んでいく。せとうちシーニックルートは、23年のG7（主要国首脳会議）をきっかけに広島が再注目されたことで、訪日需要が急速に回復している」

「二つ目は、訪日クルーズ船のショアエクスカーション（寄港時観光）の拡大。クルーズの需要回復に伴い多くのクルーズ船が地方を含む日本各地に寄港している。JTBでは23年度に九州、四国、広島などの寄港地で受け入れの取り扱いを行った。自治体、DMO、事業者と連携し、新たなショアエクスカーションを開発することで、地域特性を生かした付加価値の高い体験を乗船客に提供できた」

「三つ目は、他社とのアライアンスだ。日本の食文化の発信、ガストロノミーツーリズムの推進に向けて、訪日外国人向けの食体験の予約プラットフォーム『byFood.com』を運営するテーブルクロス社に出資した。地域ならではの食文化に着目した商品開発を行い、食に関する商品の販売強化につなげる。また、トリップ・ドットコムグループ（本拠地＝中国・上海市）との合弁会社『JTB Inbound Trip』を設立した。中国だけでなく、アジア全体の訪日インバウンドの取り込みを目指すもので、トリップ・ドットコムグループが持つアジアの販売網とJTBの仕入力を生かし、旅行者の選択肢増加、宿泊施設や観光施設の販売網拡大に取り組んでいる」

——23年度の業績は。

「訪日インバウンド関連事業全体でコロナ以前の実績に少しでも近づけることを目標に取り組んだ結果、23年度の目標を大きく上回る実績を残すことができた。23年1月にJTBグループ内の各事業部門を横断する新たな組織『訪日インバウンド共創部』を立ち上げた。JTBグローバルマーケティング&トラベル（GMT）だけでなく、『全ての事業活動に訪日インバウンド目線を』として、グループ内の関連部署が一体となって、さまざまな施策を展開できるようになったことが大きい」

——24年度の訪日インバウンド市場の見通しは。

「JTBの旅行動向見通しでは、24年の訪日外国人数は3310万人に達し、過去最高になると推計されている。日本政策投資銀行と公益財団法人日本交通公社が共同で実施したアジア、欧米豪を対象にした意向調査でも、『次に旅行したい国・地域』の1位は日本だ。宿泊や飲食、アクティビティなど日本ならではの体験に関心が高まっており、地方誘客の好機と捉えている。トレンドとしては、訪日リピーターと個人旅行者の増加、動画サイトの影響力拡大、消費単価の上昇、滞在期間の増加を挙げておきたい」

——24年度の事業展開は。

「五つのインバウンドルートをしっかり発信し、オーバーツーリズムへの対策も並行しながら訪日インバウンド事業の持続可能性を追求していく。JTBは47DMCとして、自治体などとの課題共有に努めており、訪日インバウンドに関する課題についてもグループ全体で解決に貢献していきたい。JTBはインバウンドの4本柱として、ガストロノミーツーリズム、アドベンチャーツーリズム、メディカルツーリズム、サステナブルツーリズムを掲げている。地域の課題にこの4本柱をうまくマッチさせることで、地域の観光素材を可視化し、世界にアピールする。政府の観光立国推進基本計画におけるキーワード『持続可能な観光』『消費額拡大』『地方誘客促進』を踏まえて、地域に最適なソリューションを提供することで、持続可能な観光を重視しながら、訪日インバウンドにおける地方誘客、消費額拡大を実現していきたい」

——旅ホ連会員との連携については。

「HR客室をGMTのシステムを通じ販売できるようになったことにより、提供客室の流通を拡大できた。GMTが強みとしている欧米マーケットだけでなく、アジア地域へのマーケット拡大を見据え、アジアの新興国市場に強いトリップ・ドットコムグループと連携した。これにより、ご提供いただいている客室をほぼ全世界の主要ソースマーケットに対しお届けできるようになった」

「今、地域はさまざまな課題を抱えているが、その解決に向けたキーワードの一つが訪日インバウンドなのではないか。誘客に向けて地域づくりをどうするか、いかに地域を世界に発信するか。その主力プレイヤーこそが旅館・ホテルの皆さまだ。その際、事業者単体ではなく、関係者を巻き込んで地域全体で取り組むことが重要になる。JTBは、交流の拡大やエリアソリューションなど、地域に貢献できる取り組みを今後も強化していく。旅ホ連会員の皆さまに引き続きご協力いただきたい」

## Web販売事業

# OMOで「実感価値」提供
## サイトは使いやすさを追求

執行役員
Web販売事業部長
**池口篤志氏**

——Web販売事業での23年度の取り組みは。

「Web販売は『JTBホームページ』、国内旅行の『るるぶトラベル』、訪日旅行者向けの『JAPAN iCAN』の自販サイト、さらに提携サイトでの取り組みがあるが、これらのトータルで前年度比2桁以上の伸びとなった。コロナ前と比べても同じぐらいの数字まで戻ってきている。前年の全国旅行支援による旅行者増の反動などを心配はしていたが、マーケットが盛り上がってきたことで比較的好調に推移した。数字的には回復の兆しが見えてきている」

「昨年度は各サイトのコンセプトを明確にしていくことを命題に取り組んだ。JTBホームページは『旅に安心とこだわりを』、るるぶトラベルは『欲しいが見つかる簡単宿泊予約』をコンセプトとしている。JTBホームページでは、お客さまの使いやすさ、利便性の追求のほか、お客さまに魅力を伝えるための情報の見せ方の工夫などを行った。特筆すべき点はJTBアプリの機能向上。使いやすくなってきたということで、外部評価の点数も上がってきている。われわれは3年ぐらいの間、『OMO』の強化に取り組んできたが、お客さまと店舗スタッフとのやりとりがアプリ上でできるよう機能改修を進めてきた結果、アプリの活用がかなり進んできた。るるぶトラベルは、最短で4画面の遷移で予約ができる形にしたが、引き続き簡単宿泊予約を実現させていく。また、サイト内でQRコード決済『PayPay』への対応も開始した。訪日については昨年11月にTrip.comとの協業で『JTB Inbound Trip』という会社を立ち上げて、中国を中心とするアジア圏内への取り組みを強めている」

——24年度のWeb販売の市場の見通しは。

「国内旅行者数は前年を少し下回る95～97%程度、訪日旅行者数は110～120%程度と予測している。そのような状況の中、われわれとしては、最低でも市場の伸びを上回らなければいけないと考えており、必要な取り組みを進めていく」

——具体的な取り組みは。

「マーケットの状況や反応を見ながら必要な開発や商品強化を進めていきたい。Webでしっかりとお客さまに対応していかなければならないが、われわれはオンライン専門の会社ではないため、OMOを軸としてお客さまが使いやすいチャネルを提供することに徹底的にこだわっていきたい。何度も行ったことがある場所に行くときはオンラインで簡単に予約するという人が多いが、初めて行く場所や、自分でお金を出す時は失敗したくない、現地の情報についてもいろいろ相談したいということで若年層も含めて店舗やコールセンターに多くのお問い合わせをいただくケースも増えている。われわれはWebだけでなく、コールセンターやJTBリモートコンシェルジュなども含めてさまざまなチャネルを持っているため、お客さまに合う形で商品の提供、販売ができるようにする必要がある。それぞれのチャネルを磨き上げるとともに、それらがしっかりと横串でつながっていることが重要だ。OMOでJTBが目指す『実感価値』をお客さまにしっかりと提供できる1年にしたい」

「JTBホームページの取り組みは、これまで通り、お客さまサイトの使いやすさを磨き上げていくことに尽きる。るるぶトラベルついては、アプリが今までなかったが、Android版を4月にリリースした。このアプリを軸にしてお客さまへ旅ナカや旅マエ、日常の中で『こんな旅行はどうか』という通知をするなど、プッシュ型の提案ができるような仕組みも今後整えていきたい」

「JTBパブリッシングが旅行ガイドブック『るるぶ』の旅行情報を提供する『るるぶ＋（プラス）』というメディアサービスを立ち上げたので、そのサービスとも連携をして、るるぶサイトやアプリの中で情報を探しに来たお客さまがストレスなく予約ができる形に整えていきたい」

——旅ホ連と連携した取り組みは。

「23年度は旅ホ連の皆さんとタッグを組んで、販売促進を含めて地域活性化の観点でいろいろな活動をした。24年度も同様の形でやっていきたい。宿泊施設ごとに人手不足やインバウンド客への対応、エリアでのオーバーツーリズムなどいろいろな課題がある。われわれは個々の宿泊施設の課題をしっかりと聞いて、各施設の実情に合う形で販売を展開していきたい。OMOの取り組みを生かし、店舗のお客さまに対して、告知はWebで行うが申し込みは店舗で受け付けるなど店舗とWebが融合した取り組みを行う。また、『インバウンドのお客さまよりも日本人のお客さまに力を入れたい』などの施設の皆さまのニーズに合わせることを徹底的にやっていきたい。そういった声を各地のDMC支店や仕入商品事業部のメンバーにぜひ伝えていただきたい」

「一方、増売活動については、これまで通りさまざまな情報提供や、キャンペーン展開、クーポン施策などにご協力をいただきたい」

「インバウンドに関しては、コロナ禍を経て、JTBサイト内などにプラン展開を再開いただいた旅館・ホテルがまだ多くなく、現在、訪日インバウンド向け商品が足りていないという課題がある。コロナ前の半数強程度のラインアップのため、いろいろな理由があると思うが、訪日のお客さまに訴求できる機会なので、まだ再開されていない場合はご協力いただきたい」

能登半島国定公園・和倉温泉
国際観光ホテル整備法　登録旅館（登旅第177号）
加賀屋
加賀屋予約センター
TEL(0767)62-4111
〒926-0192 石川県七尾市和倉温泉 TEL大代表(0767)62-1111 FAX(0767)62-1121 https://www.kagaya.co.jp/ 加賀屋 検索

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