観光立国の実現は地方（地域）から

ネットエージェント大手4社トップ座談会

# 成長を続けるOTA

## 客室単価上昇が追い風 25周年で取り組み強化

今井氏

山本氏

森氏

宮本氏

↙実は楽天トラベルが一番部屋数をお預かりしていて、一番良い価格で売っているケースが多い。グーグルや、Wego.com（ウィーゴー）、トリップアドバイザーといったメタ検索の価格比較サイトで地方のホテルを探すと、ブッキングドットコムやエクスペディアよりも当社の方が多くの検索結果が出る。「あっ、知っている楽天だ。あそこはトラベルだったんだ」という流れで、今アジアからインバウンドの予約がたくさん入ってきている。伸びてきている。

――今井社長は。

**今井**　森さんが部屋が枯渇し、在庫がなくなってきたとおっしゃったが、この傾向は東京五輪まで改善されることはないだろう。以前は「余っている部屋があれば、安くしてくれれば売ってあげます」だったOTAの根底が、これからは、「大事なお部屋を、少しでもADRを高く売るお手伝いをさせて下さい」という提案型営業に変わらざるを得ない。まずそこに脱却しなければならないというのが一つ目。

――販売力、ブランド力だ。

**今井**　そう。森さんが一休はそこが得意だとおっしゃったが、JTBも得意な部分だ。二つ目は「オムニチャネル」化の実現。100年前から店頭で商売をしてきたJTBの場合、昨日今日出てきたインターネットなんかに負けてたまるかという意識が店頭にはある。店頭では、じゃらんや楽天トラベルのサイトを勧めることはないけれども、JTBホームページだってお勧めはしない（笑い）。だが、先ほど申し上げたポイントが15年から統合されるので、本当のオムニチャネルが可能になる。つまり、お客さまがJTBの店頭で買っても、JTBのホームページで買っても、店頭つまり支店がお客さまをケアするのであれば、一定の販売実績が店頭に残るようにしたいと思う。15年は「オムニチャネル元年」になると思う。リアル店舗を使ったお客さまの囲い込みというのは、OTA専業者にはできない販促手法であり、JTBの強みを存分に生かすことができる。支店で「Web専用の商品は、店頭では扱えませんが、JTBホームページでそれを取っちゃってください」といったご案内をするようになる。

三つ目はダイナミックパッケージ（DP）の強化。現状の当社のDPの取扱額はJALが1番で、その次がANAだが、ジェットスターの比率が非常に高くなってきた。また、フジドリームエアラインズとも契約を締結した。今後はさらに数社のLCCと提携するとともに、別種の移動手段をバリエーションとして増やしたDPを提供したい。

――森さんは。

**森**　15年は、より一層円安に伴って、客室在庫がなくなるだろう。同時に客室単価がアップするので、ますます一休は得意だ（笑い）。もう一つは、ひょっとしたら円安で、安い海外旅行が減って、国内旅行が増えるのではないか（笑い）。

――あくまで楽観的だ（笑い）。

**森**　そう（笑い）。それがプラスの二つ。マイナスはやはりインバウンド増で、在庫がなくなるのと、その結果やはりインターネットで売れる部屋が少なくなり、ボリュームが減る、そういう見込みだ。そのせめぎ合い。単価アップと在庫減。そういう中で、単価が強いサイトは一休なので、やはり追い風だと、言わざるを得ないわけだ（笑い）。

**一同**　（笑い）

――一休には、固定ファンが多い。主なユーザーは医者や金融関係者などか。

**森**　そんなこともない。予約単価は確かに高額だが、大都市圏の会社員がほとんどだと思う。

――契約宿泊施設が多すぎないのは強みだ。そしてヘビーユーザーが飽きない程度に少しずつ増やしている。

**森**　高級ホテル・旅館は徐々にしか開業しない。新しくできないと増やせない。

――宮本さんは。

**宮本**　もちろん来年も伸ばしていきたい。先ほども申し上げたが、需要にこたえることと、需要を創ることと、地域を共に創ることという、三つが軸なので、それぞれに投資はしていきたい。

需要にこたえるということでは、14年はDPを強化した。JALに加えてANAセールスと新会社を設立し、「ANAじゃらんパック」というものをリリースして、順調に伸ばした。需要を創るということでは、マジシリーズなどを充実させていく。地域を共に創るということでは、「じゃらんリサーチセンター」が、各地域の行政に対してその地域の誘客のお手伝いを行っていく。この三つの軸を継続的に行っていく。特に15年は、じゃらんブランドができて25周年だ。地域の魅力や遊びの楽しさなどを発見し、発信していく事業を創業以来やり続けてきた。取り組みをさらに強化し、次の25年につなげていきたい。

――これまでの投資では、リクルートホールディングスとして、アジア諸国のネット系旅行企業の株を取得してきた。アジア発のインバウンドの布石なのか。

**宮本**　私達の海外の展開は、楽天トラベルに比べて遅れている。いまインドネシア、ベトナム、フィリピンでジョイントベンチャーを行っているが、それらはL2L、つまり各国内の旅行のサービスを行っている。国ごとにやり方があり、それぞれのベストウェイがある。各国に合ったやり方を学び、磨いている段階だ。

――各国に根差した地元のサイトなのだから、そこにじゃらんnetをつないで、部屋を予約できるようにすれば、インバウンドの販売ができるのでは。

**宮本**　そう単純なことでもない。各国での集客コストなどもろもろの難しさがある。じゃらんnetでは英語、韓国語、中国語のサイトを運営していて、取り扱いのボリューム自体は伸びているものの、サービスの使い勝手を良くしていかないと飛躍は望めないだろう。集客に関して外部との提携なども検討していくだろう。

――上場でお金もある。楽天のような大型買収も選択肢になるのではないか。

**宮本**　買収に関しては、基本的には、旅行事業に閉じた話ではない。リクルートグループとしての海外展開戦略の中で、継続的に検討していくとは思う。

――2月に開設を予定している手数料無料の宿泊予約サイト「ヤフー！トラベル」を皆さんはどう捉えているか。システム利用料は0％ということだが、Tポイントのポイント負担分5・3％などは宿の負担となる。ただ、それでも十分低率だ。

**今井**　彼らが起案した時と比べて市場環境は変わった。それは「客室在庫を枯らしている」ということだ。宿泊施設は、限られた在庫をいかに有効に売ろうかと考えるのが普通で、数多くのサイトに部屋を出すのは難しくなっている。

**山本**　巨大で誰もが知っているポータルサイトなので注目している。ただ今は、今井さんがおっしゃったように、どう売るかということを意識されている施設が多い。現状でも各社で手数料率はさまざまだが、一番低率のサイトに流れているかという決してそうではない。各施設の担当者と私達の営業コンサル担当者との中で、「こういう売り方をしましょう」という話をし、関係性が保たれている中で、使っていただいている。

**宮本**　いろんなプレーヤーが参入してくること自体は、マーケットが注目を浴びるし、私達も含めて「より良くしていこう」というモチベーションが高まるので、活性化するという意味では良いことだと思う。その中で私達は、全国にいるお客さまとの接点をベースに、各施設にとっての一番のパートナーでありたいと思っているので、今まで通りの活動を継続してやっていく。

――オープン当初は苦戦するかもしれないが、中長期的に見れば、やはり脅威なのではないか。ヤフーのサイトの集客力は桁違いだ。

**宮本**　もちろんそうだし、注目している。

**森**　ヤフートラベルの影響は4社とも多少は受けるだろう。ただ、うちは比較的少ないかもしれない。

## 対外資OTA

## 外資にない情報生かす 未着手の分野まだある インは外資に優位性 新モデルの参入を歓迎

――最後に、最近の外資OTAの動向、そして、世界中の人々が自宅や別荘などを宿泊施設として貸し借りできるエアビーアンドビー（Airbnb）、スマートフォンのアプリでハイヤーを呼び、事前登録したクレジットカードで決済できる配車サービス米UBER（ウーバー）などの新サービスをどうみているか伺いたい。

**山本**　外資OTAは、特にインバウンドにおいてはプレゼンスを感じざるを得ない。インバウンドは楽天のグローバル展開にも合致しており、ミッションとして取り組む。私達としては、外資OTAにある機能は全部載せながらも、彼らが持たない機能、例えば地方のコンテンツや温泉とは何かなどといった情報をプランの中で表現していく。旅館のプランがなぜ1泊2食付きなのかといったことも、外国人に分かりやすく伝えていく。楽天グループが持つトラベル部門以外のブランド、ネットワークを最大限生かしていきたい。

エアビーアンドビーとウーバーについてだが、法的見解は解釈の問題でもあるのでコメントできない。ただユーザーに受け入れられているのであれば、見習うべきところは見習わなければならない。ウーバーは米国に行く時にはあえて使っている。使うことで、アプリケーションの使い勝手とかユーザーの声を生かした進化の過程を実感することができる。

――エアビーアンドビーは。

**山本**　使った。

**森**　良かったか。

**山本**　良かった。ただ出張など時間に余裕がない場合にはあまりお勧めできない。泊まる部屋によっては、チェックインがいつでも安心してできるとは限らないからだ。ただ、その分サイト上でコミュニケーションが取りやすいように工夫されている。不安な要素を取り除き、安心させる手法は参考になる。ウーバーでは全ドライバーの横に星評価が付いており、車も非常にきれいだ。学ぶべき部分がある。私達は、エクスペディアとブッキングドットコムだけ楽天トラベルが提供している旅館・ホテル、ペンション、民宿の予約サービスの中で、彼らに負けないサービスをどう作っていくのかが課題だ。

**今井**　某大手OTAが3年ほど前にヤフーのリスティング広告の出稿を取りやめたとき、他社にはすごく恩恵があった。今回再度中止されたが、全く好影響がない。理由は、アゴダやブッキングドットコムなどがリスティング広告のかなり上位に出稿しているから。そういう意味でも外資OTAは脅威だ。実際、契約ホテル数も伸ばしている。ただ今のところ、旅館の契約数や客室在庫はそれほど多くないようだ。エアビーアンドビーの方は、楽しそうだ、無条件に（笑い）。お城に1週間泊るとか、無人島1週間とか。ただ法的な問題もあるし、私達にできることは他にたくさんあると思う。じゃらん、楽天トラベル、一休はJTBと取引が薄かったペンションや民宿、ビジネスホテル、超高級ホテルの良さをアピールして一世を風靡した。いま当社で成功しているのは、「日本秘湯を守る会」の旅館の参画。かなり売れてきている。また、古民家も急速に契約数を増やしている。現在のビジネスの枠組みの中でやれることはまだまだある。

――それらの古民家は旅館として営業しているのか。

**今井**　アレックス・カー氏がやっているような、京都や四国の古民家。旅館契約をし、業法上も問題がない。ただ、夕食は周りの人たちが交代で届けてくれるけれども、朝ご飯は食べられない。朝ご飯は準備が大変。まだ改善すべきところはある。

**森**　外資OTAの販売、そして国内の旅館・ホテルに対する営業、パイプ作りはそんなに進んでいるのか。

**山本**　売ってらっしゃるという認識だ。特に東京、京都あたりでは存在感を感じる。

**今井**　営業されている。大都市圏だとチェーン系ホテルとの契約が多いようだ。

**宮本**　海外OTAは日本の国内で、特に京都に代表される人気地域では影響力を強めている。エアビーアンドビーについてだが、新しいビジネスモデルが日本市場に入ってきたことは歓迎すべきことだ。新サービスが顧客に支持されるのには必ず何か理由がある。とはいえ、あのモデルは日本の法律や商習慣にはフィットしないのではないか。

――もしリクルートが日本市場にフィットしていると判断したら、グルーポンに対抗したポンパレのように、すぐにサービスを開始して1位を脅かす2位になっているはず。その動きがないところをみると、やはり日本に合わないのだろう。

**一同**　（笑い）。

**山本**　欧米と日本ではマーケットが同じではない。ウーバーは使いやすいが、日本のタクシーは元々サービスレベルが高く、使いやすい。また日本のビジネスホテルは、狭い以外の欠点がない。清潔かつ値段が安い。

**今井**　うん、快適だ。

**山本**　東京では100米ドル程度、つまり約1万円で、安全に、清潔に、何も気にせず寝ることができる。ロンドンやニューヨークだとこの価格帯で探すのは苦労する。これはインバウンドで東京が非常に伸びている理由の一つでもあると思う。

**今井**　しかも、大浴場に入って、朝ご飯も食べられて。

**山本**　唯一クチコミで見る文句はビジネスホテルに宿泊した外国人の「聞いてはいたけれど、狭かった」。まあ15平方㍍は外国人には狭いのだろう。

**今井**　ある外国人からは、「足で何でもできる広さ」というポジティブな感想を聞いた。

**一同**　（笑い）

――確かにスーツケースは広げられないが、きれいだ。

**山本**　日本、とくに東京は本当に競争力がある。タクシーを呼べば3分で来てくれて、丁寧に接してくれる。そんな中でウーバーのハイヤー手配アプリがどこまで浸透するかだ。ただエアビーアンドビーが持つ「楽しそう」なイメージは重要だ。私達のサイトももっと楽しそうにしなければならないとは思う。

**今井**　楽しそうなイメージというのは、旅に誘う原点だ。

**山本氏**

**森氏**

**宮本氏**