観光立国の実現は地方（地域）から

外資OTA鼎談

最新IT技術で国内市場開拓

AI技術を旅行体験に応用
グローバル化の責任果たす
国内で〝別ブランド〟を展開

ブラウンステイン氏　ダイクス氏　蘇氏

出席者

蘇　俊達氏　シートリップグループ・ジャパン　代表
マイケル・ダイクス氏　エクスペディア・ホールディングス　代表取締役
アダム・ブラウンステイン氏　ブッキング・ドットコムジャパン　北アジア地区兼日本統括リージョナル・ディレクター

司会・本社企画推進部長　江口英一

――AIの活用は。

ブラウンステイン　AIについては、17年にイスラエルのテルアビブのスタートアップ企業を買収し、研究を始めている。調査研究や開発に十分リソースをかけていく予定だ。当社ではいかにAI技術を旅行体験に応用できるかを日々研究している。

――チャットボットで旅行予約ができると便利だ。

ダイクス　エクスペディアはトリバゴ、ブッキング・ドットコムのプライスライングループ傘下にはカヤックというメタサーチがある。グローバルOTAがメタサーチを次々と傘下におさめているのは、OTP戦略ということか。

蘇　私はそう思う。

――ブッキング・ドットコムの18年の取り組みは。

ブラウンステイン　現在、インバウンドも国内ユーザーも両方伸びており、これはアマゾン、楽天などのeコマースの浸透があり、同時に旅行もネット予約が一般化したからだと見ている。先ほども少し申し上げたが、これからは定番の観光スポット以外の場所を多様な切り口で楽しむ時代になってくると思う。18年は「経験」「魅力」がキーワードになるだろう。日本、ブッキング・ドットコム本社のあるオランダ、そしてフランスの3カ国を対象にコマーシャルチームを立ち上げ、旅行者の興味、関心をリサーチする準備を進めている。美術館やエンターテインメント施設、レストランなどの予約機能についても研究中だ。さらに、先日発表した楽天ライフルステイとの民泊での提携でもご理解いただけるかもしれないが、民泊施設の取り込みも新法のもと、世界中のユーザーのニーズ動向を見ながら積極的に取り組んでいきたいと思っている。

――「経験」「魅力」はアクティビティ予約サイトのようなイメージか。

ブラウンステイン　旅館や合法民泊で朝起きてから夜寝るまでの間を、宿泊からダイニング、日中のさまざまな経験、アクティビティにいたるまでを旅ととらえて、私たちがユーザーに総合的にどのような素晴らしい経験を提案することができるのかを考えている。まだテスト段階ではあるが、すでにアムステルダムやパリ、ニューヨークなどでは市内バスツアーや美術館のチケット予約、割引などをブッキング・ドットコム上でできるようになっている。いずれ全世界に展開できるようになることを期待している。

――ブッキング・ドットコムも同様の仕組みを既に持っているのか。

ブラウンステイン　基本的には同じだ。先日、「ブッキング・アシスタント」という英語ベースでの機能をローンチした。今後は多言語に展開していくが、カスタマーサポートでユーザーの簡単な質問などにAIが活用されていくというものだ。チャットボットでは、価格帯とか、客がどんなコンテンツを好むかをアルゴリズムで予測していく。eコマースをより使いやすくするものだ。

ダイクス　先ほどのRev+も元々はデータだけを提供するものだったのだが、直近のバージョンにはAIが組み込まれている。周辺施設の設定価格や需要、ユーザーの価格帯などを総合的にみて、宿泊施設に対して「こうした方がいいですよ」というアラートを出す。システムの方が提案してくる世界になってきている。

――シートリップのAI活用は。

蘇　実はカスタマーサービスでAI活用を進めている。中国国内のカスタマーセンターには1万5千人以上のスタッフを抱えており、人件費負担も大きい。AIを導入し、ある程度の顧客対応はAIで行えている。

――外資OTAの立場から日本の旅行業界・宿泊業界、消費者を見て、直したほうが良いと思う点はあるか。

ダイクス　全旅連の幹部から「黒船になれ」と言われたことがある（笑い）。海外のやり方とか海外の標準をいろいろ教えろと言われた。私はマイクロソフトの出身なのだが、IT業界ではよくガラパゴス化という言葉を使う。日本国内に最適化された習慣や技術のことを指すのだが、これはグローバルの波にさらされると太刀打ちできない。日本はインバウンド誘客において、いま他の国々と競争している。外資OTAが成功するか、国内OTAが成功するかなどという次元の話ではなく、日本が他国に勝てるのかという問題だ。グローバルスタンダードを理解していなければ勝つことはできない。そういった意味で外資OTAには責任がある。怖がらずにグローバルスタンダードを主張しなければならない。

例えば、客室在庫の先出し。日本では6カ月先までの客室登録が普通なのだが、これはオフラインプレーヤーが過去に決めたルールだ。グローバルスタンダードでは1年以上だ。エクスペディアのデータを見ると、全世界の旅行予約の13～20％は6カ月以上前に入っている。日本はその部分の客室在庫がないから、検索しても出てこない。結果、他国に旅行されてしまい、機会損失となっている。その人は日本の代わりにシンガポールに行ったのか、ドイツに行ったのかまで、弊社のシステムでは捕捉できている。

――蘇さんのご意見は。

蘇　OTAのスピードに一緒に乗ってくれる宿泊施設はチャレンジを続け、共に成長してくれるパートナーだ。特定の販路にこだわらず、広告やビッグデータの活用なども試してみてほしい。チャレンジしなければビジネスチャンスは生まれない。

シートリップを利用する中国人に1番人気の旅行先はタイで、日本は2番目だ。原因はいくつかある。一つ目は査証の問題で、全ての中国人に査証が下りるわけではないこと。二つ目は直行便の本数。中国全土からはバンコクよりも東京・大阪の方が近いのに直行便の数はタイの方が多い。日本には素晴らしい観光地がたくさんあるのに、環境的制約が多くて、タイに負けている。これも機会損失だ。

――ブラウンステインさんのご意見は。

ブラウンステイン　旅行予約におけるオンライン予約比率は欧米が50％超で、米国が65％ぐらいだが、日本では30％台後半だ。供給者側の宿泊施設も消費者側ももっとITに親しんでほしいと思う。そうすることが旅行分野での国際競争力の向上とインバウンド宿泊客数の増加につながる。私たち外資OTAはインバウンド集客だけでなく、最新のIT技術のご提供といった側面からも、積極的に日本の観光業界のお手伝いをしていきたいと常に思っている。

18年の個人目標

――がらり話題を変えて、皆さん個人のお正月の過ごし方と18年の目標をうかがいたい。

ダイクス　生まれは沖縄だが、実家は米インディアナ州で養豚場をやっている。クリスマスから12月30日までは実家で両親と過ごす。元旦に日本に戻って、2日に初詣をして、4日まで温泉で過ごす。ほぼ毎年このパターンだ。今年は草津温泉に行く。日米のハーフなので、年末年始も和洋でいく。

――電話で予約するのか（笑い）。

ダイクス　もちろん毎年エクスペディアで予約する。なので、契約のない温泉宿には泊まりたくても泊まれない（笑い）。18年はもう一度中国語を勉強したい。弊社のアジア統括はシンガポールにあり、中華系のスタッフが多いから。

蘇　私は上海の出身で、東京に来てまだ2年弱。旧正月には必ず中国で家族とゆっくり過ごすのだが、日本の年末年始は中国のカレンダー上は3連休。友人と会ったり、海外に出かけたりしている。2年連続で夏に富士山に登ったが、18年も登るつもりだ。日本の最高峰に登れば、日本の全てを超えられるような気がするから（笑い）。

ブラウンステイン　私は米サンフランシスコの出身。妻が日本人で埼玉の出身だ。毎年正月は妻の実家で餅つきをする。杵と臼でついた餅を、妻の両親、祖母や親せきの皆で切り分ける。18年の目標は、もっと日本語を勉強すること（笑い）。

中国語を勉強したい　ダイクス氏
3年連続の富士登山　蘇氏
もっと日本語を勉強　ブラウンステイン氏