

観光立国の実現は地方(地域)から

三大プラットフォームの戦略

外資OTAの勢いが止まらない。インバウンド誘客の要としての高成長に加え、特に世界三大OTA、ブックイング・ドットコムグループ(オランダ・アムステルダム)、エクスペディアグループ(米国・ワシントン州ベルビュー)、トリップ・ドットコムグループ(中国・上海市)の日本語サイトは、日本国内客からの予約実績を伸ばし続けている。各社の日本トップは、今後の成功の鍵を「旅館」と断言する。各OTAの日本市場での戦略を聞いた。

(東京・ロイヤルパークホテルで)

19年の市場と各社の状況

2019年はどうだったか。国内市場(日本人向けの旅行販売)は、17年、18年に引き続き顕著な伸び率だった。旅行予約のオフラインからオンラインへのシフトという一般的な環境もあるが、当社では特に日本人に身近なダイナミックパッケージの販売が前年対比90%増と大きく伸びた。

次に底堅いグローバル需要の獲得だが、日本のインバウンドは従来から大きな比重を占めている韓国と香港は伸び率が低かった。ただ、他国からのインバウンドが補って余りあるくらい伸びた。例えば米国からは前年対比30%増、中国本土からは同150%増だった。他にもオーストラリア、カナダ、UK、シンガポール、インドネシアなど各国から日本の宿泊施設にご送客ができた。

また技術投資については、あらゆる規模の宿泊施設が等しく競争力を与えるものだと考えている。管理画面を今年改良した。施設さまの特性によってカスタマイズされた推奨サービスや操作が管理画面に表示されるようになり、適応性に優れている。これにより、施設さまは予約数を増やすにあたり、管理画面のどの機能やサービスをどのような優先順位で活用すれば良いか分かるようになった。

——トリップ・ドットコムは、4点ある。1点目はブランド名の変更。シートリップ設立20周年の節目にあたる19年10月29日に「Ctrip」から「Trip.com」に社名を変更した。「シートリップグループ日本」に名称変更した。中国国内向けブランドとしての「シートリップ」、中国



アダム・ブラウンステイン氏

モア千店展開している。会員数は4億人だが、うち1億人は中国以外の国のお客さまだ。総収入の35%は中国以外の会員から得ている。世界中のお客さまに最高の旅行を提供できるようにグローバル展開を進めている。

2点目はインバウンド事業の先は、弊社調査によると、タイを抜いて日本が1位になった。3点目は、トリップ・ドットコムの実績。中国本土以外の旅行販売を担うこのブランドの航空・宿泊予約数が3桁成長した。つまり前年比で数倍になった。日本における従業員数も2

グローバル展開を加速

コネクテッド・トリップが成功

DP販売が90%の増加

トコム、メタサーチのノスカイキャナル、中国大手OTAの「Qunar(去哪儿)」といったグループ傘下ブランドは、今まで通りだ。中国国内での弊社のOTAとしての市場占率を総じて予約をした。19年の有率は87.7%で、リアル店舗

00人を超えた。そのうち、開設1年目のカスタマーセンターのスタッフ数は75人。全員が日本人で、365日、24時間の対応をしている。

4点目は自治体や企業との連携の加速。高知県、愛知県、大分県といった地方自治体や、JR東日本、東京海上日動、オー

クラニコホテルマネジメント、JR九州、電通、JTBと中国人インバウンド誘致などで連携協定を結んだ。

——19年のブックイング・ドットコムは、ブラウンステイン、ブックイング・ドットコムにとって非常に良い年だった。デジタル・オンライン・トラベル・ビジネス全



和やかな雰囲気で行われた座談会

20年の展望と事業計画

——20年の取り組みは、ダイクス、日本市場を引き続き開拓する重要性は今と変わらない。日本市場を一つの旅先として捉えた時に、どの国の人からよりも日本人のお客さまからの予約の方が多くなっている。

日本独特の宿泊施設である「旅館」は、日本人ユーザー向けには不可欠だし、インバウンド客向けにも重要性が増してきている。そのため、ここ数年は、旅館の販売の手法について研究を重ね、どういった条件設定や掲載情報が必要なのかを徐々に見えてきた。そして19年9月、管理画面に「旅館の設備」という項目を追加した。大浴場、露天風呂、旅館のレイアウト、庭

園や池の有無、浴衣のあるなしなど、各旅館の細かい情報を入力、公開できるようにした。

——開拓者へのインタビューは、どうなっているのか。ダイクス、エクスペディアグループのホテルズ・ドットコムでは、ユーザーが検索を行う際に宿泊施設タイプで「旅館」という項目を選択できるようにした。また、「温泉がある施設」という詳細には「温泉」というアイコンが表示され、温泉の詳細も表示でき、旅館の特徴がユーザーにより伝わりやすいようなインターフェイスへと進化している。

——旅館の食事の見せ方、伝え方は、ダイクス、朝食付きや泊2食付きの設定は今までもあったが、あまり詳細ではなかった。間もなく日本語版の管理画面で表示されるようになるが、会席料理なのか、buffetなのか、またかつてより細かい食事内容を選択でき、料金プランにひもつけられるようにした。旅館情報の充実と表示、販売機能の強化は、パートナーの皆さまの協力をいただきながら20年も引き続き進めている。

20年はエクスペディアグループ内の連携強化にも取り組む。グループ内には「旅ナカ」のアクティビティ・体験や、レンタカー、パッケージツアーなどのさまざまな旅行商品を扱っているサイトがある。航空券、宿泊に追加して、それらを同時に予約できる仕組みの強みをさらに生かしたい。グループ内の民泊仲介業「ホームアウェイ」との連携も強化する。

——トリップ・ドットコムは、20年はスポーツ関連旅行が増えるだろう。今、中国ではウィンタースポーツがブームになっている。19年の旧正月には日本のスキー場で訪日中国人旅行者の「爆増」が見られた。20年はさらに伸びるだろう。12月3日に弊社はJTBとウィンタースポーツでの協業を発表した。連携して中国人富裕層を日本のスキー場に送客する。

——トリップ・ドットコムは、20年は日本市場をさらに開拓する必要がある。中国からの多くの市民ランナーが訪日している。連携協定を結んでいる横浜市のマラン大会には弊社からも誘致している。中国からの小団体も増えている。2家族とか3世代のグループ旅行だ。富裕層からオーダーメイド型の旅行手配を請け負う数も増えてきている。

——20年のブックイング・ドットコムは、ブラウンステイン、19年は日本進出10周年だった。20年は日本における次の10年の始まりの年と位置付けている。



新春のお慶びを申し上げます。

弊社は、20周年を迎え更なるグローバル化を目指すため Ctrip グループから Trip.com グループ にグループ名を変更いたしました。より一層のサービス向上に努めてまいります。

ただいま新規登録キャンペーン実施中!



Let's make the perfect trip with

Trip.com Group™

