

観光立国の実現は地方(地域)から

# 訪日客5千万人時代へ 世界三大OTAの戦略



シートリップ・ジャパン  
梁 穎希(レオ・リャン)氏  
Mr. Leo Liang



エクスペディアホールディングス  
マイケル・ダイクス氏  
Mr. Michael Dykes



ブッキング・ドットコム・ジャパン  
ジェームス・ホワイトモア氏  
Mr. James Whitmore

訪日外国人旅行者の増加の勢いが止まらない。その一翼を担っているのが外資系OTA(オンライン・トラベル・エージェント)だ。世界三大OTAである、ブッキング・ドットコム(本社：オランダ・アムステルダム)、エクスペディア(本社：米国ワシントン州ベルビュー)、シートリップ(本社：中国・上海市)の日本法人のトップ3人に話を聞いた。

15年度の日本の訪日旅行市場はどうか。特に印象に残っている傾向は、梁 穎希(レオ・リャン)氏に聞くと、それぞれ主要な顧客・市場が異なる。エクスペディアは米国、ブッキング・ドットコムはアジア、シートリップはヨーロッパ、東南アジア、欧州の市場で優位性を発揮している。シートリップは、中国での事業がメイン。旅行業全般を取り扱い、社員3万人という大規模なグループだ。また、14年5月に日本に誕生したシートリップ・ジャパンは社員が20人。来年は増員の予定だが、それでも30、40人規模にとどまると見られる。シートリップ・ジャパンは、グループ初の海外法人。現在は韓国やシンガポールにも立ち上げたが、海外進出という意味ではまだまだ学生の立場だ。

ここ数年の間に中国人海外旅行者が爆発的に増大した。14年は1億1千万人、15年は1億5千万人を超えるだろう。つまり私たちが、数十年にわたって継続発展してきた会社とは全く異なる。たまたまのお客さまがすでに先にいて、それに対して私たちがどのようなサービスを提供すべきかを考える、という市場先行型で事業を行っている。日本は中国から比較的距離離れ航空路線も多く、観光資源も豊富でサービスの質も高い。これからも拡大していく市場だ。実際に当社の15年の

訪日外国人旅行者の増加の勢いが止まらない。その一翼を担っているのが外資系OTA(オンライン・トラベル・エージェント)だ。世界三大OTAである、ブッキング・ドットコム(本社：オランダ・アムステルダム)、エクスペディア(本社：米国ワシントン州ベルビュー)、シートリップ(本社：中国・上海市)の日本法人のトップ3人に話を聞いた。

数字では、日本への中国人旅行者の前年比伸び率が初めてタイ、台湾より高くなった。リピーターが多いのも日本市場の特徴だ。今後2年度、3年度と来日するであろう将来の旅行者に対して整ったサービスを展開しなければならぬという危機感もあり、日本人を立ち上げた。現状は、日本人を対象としたビジネスはごくわずかだ。

数字では、日本への中国人旅行者の前年比伸び率が初めてタイ、台湾より高くなった。リピーターが多いのも日本市場の特徴だ。今後2年度、3年度と来日するであろう将来の旅行者に対して整ったサービスを展開しなければならぬという危機感もあり、日本人を立ち上げた。現状は、日本人を対象としたビジネスはごくわずかだ。

数字では、日本への中国人旅行者の前年比伸び率が初めてタイ、台湾より高くなった。リピーターが多いのも日本市場の特徴だ。今後2年度、3年度と来日するであろう将来の旅行者に対して整ったサービスを展開しなければならぬという危機感もあり、日本人を立ち上げた。現状は、日本人を対象としたビジネスはごくわずかだ。

訪日外国人旅行者の増加の勢いが止まらない。その一翼を担っているのが外資系OTA(オンライン・トラベル・エージェント)だ。世界三大OTAである、ブッキング・ドットコム(本社：オランダ・アムステルダム)、エクスペディア(本社：米国ワシントン州ベルビュー)、シートリップ(本社：中国・上海市)の日本法人のトップ3人に話を聞いた。

訪日外国人旅行者の増加の勢いが止まらない。その一翼を担っているのが外資系OTA(オンライン・トラベル・エージェント)だ。世界三大OTAである、ブッキング・ドットコム(本社：オランダ・アムステルダム)、エクスペディア(本社：米国ワシントン州ベルビュー)、シートリップ(本社：中国・上海市)の日本法人のトップ3人に話を聞いた。

訪日外国人旅行者の増加の勢いが止まらない。その一翼を担っているのが外資系OTA(オンライン・トラベル・エージェント)だ。世界三大OTAである、ブッキング・ドットコム(本社：オランダ・アムステルダム)、エクスペディア(本社：米国ワシントン州ベルビュー)、シートリップ(本社：中国・上海市)の日本法人のトップ3人に話を聞いた。

訪日外国人旅行者の増加の勢いが止まらない。その一翼を担っているのが外資系OTA(オンライン・トラベル・エージェント)だ。世界三大OTAである、ブッキング・ドットコム(本社：オランダ・アムステルダム)、エクスペディア(本社：米国ワシントン州ベルビュー)、シートリップ(本社：中国・上海市)の日本法人のトップ3人に話を聞いた。

訪日外国人旅行者の増加の勢いが止まらない。その一翼を担っているのが外資系OTA(オンライン・トラベル・エージェント)だ。世界三大OTAである、ブッキング・ドットコム(本社：オランダ・アムステルダム)、エクスペディア(本社：米国ワシントン州ベルビュー)、シートリップ(本社：中国・上海市)の日本法人のトップ3人に話を聞いた。

訪日外国人旅行者の増加の勢いが止まらない。その一翼を担っているのが外資系OTA(オンライン・トラベル・エージェント)だ。世界三大OTAである、ブッキング・ドットコム(本社：オランダ・アムステルダム)、エクスペディア(本社：米国ワシントン州ベルビュー)、シートリップ(本社：中国・上海市)の日本法人のトップ3人に話を聞いた。

訪日外国人旅行者の増加の勢いが止まらない。その一翼を担っているのが外資系OTA(オンライン・トラベル・エージェント)だ。世界三大OTAである、ブッキング・ドットコム(本社：オランダ・アムステルダム)、エクスペディア(本社：米国ワシントン州ベルビュー)、シートリップ(本社：中国・上海市)の日本法人のトップ3人に話を聞いた。

訪日外国人旅行者の増加の勢いが止まらない。その一翼を担っているのが外資系OTA(オンライン・トラベル・エージェント)だ。世界三大OTAである、ブッキング・ドットコム(本社：オランダ・アムステルダム)、エクスペディア(本社：米国ワシントン州ベルビュー)、シートリップ(本社：中国・上海市)の日本法人のトップ3人に話を聞いた。

## 日本の認知度が向上 訪れる理由の一つに

ホワイトモア 特にお3年間は訪日旅行事業が成長してきたとあり、その中で、ブッキング・ドットコムはチャンスをものにできたと思う。当社が日本に進出したことで、訪日旅行の拡大にも貢献できた。また、日本の国自体が観光市場として世界より一層知られるようになり、一助にされたのではないかと感じている。

13年の日本市場における宿泊の総予約数を見ると、ほとんどが日本人で外国人客は10%以下だった。現状からの伸びしろはまだあると思われている。外資OTAの日本進出は、日本の観光業界にどのような影響を与えているか。私たちが新しいサービスを持っていく機会になった。例えば、当社のサイトは最大40カ国語に翻訳されて

来日する中国人に向けた営業活動を行っている。中国人旅行市場は今後、団体からFITの時代へと変化していくと予測している。そのために日本の現地法人で各方面に営業をかけ、コントロールできる体制づくりを行っている。一休.comとの提携によるレストラン予約サービス、ほとんどの中国人向けに1日体験コースの開発、i-JTBとの客室の仕入れ連携など、シートリップのサイトで行っているような商材にアクセスできるようにしている。

しかし、現在の市場環境をみると、顧客の獲得よりも「客室在庫の確保」の方が課題となっている。旅館・ホテルとの直接契約を進めながら、契約旅行会社からも提供してもらおうと、客室在庫の増強を図っている。私たちは、東京五輪の開かれる2020年までを一つの区切りとし、営業活動を展開している。

ダイクス エクスペディアにとって今は、日本国内における観光をめぐる政策と市場環境が、自社の目指す事業展開とどうも一致しない。拡大路線を進めるような状況にある。取り扱い宿泊泊客が前年比80%増で推移している。訪日旅行が急拡大しているという一つの大きな要因だが、その中で特に中国以外の市場、たとえばタイ、台湾、香港、韓国、東南アジア、オーストラリアなどの訪日客が増えている国々をターゲットにしている。中国については新設した自社サイトに加え

を問わず増えるわけだし、4月上旬のタイのシンクランのシーズンにはタイからの多くの旅行者が長期滞在で宿泊してくる。ブッキング・ドットコムは世界に170以上のオフィスがあり、各地の市場ニーズに関する情報交換などを頻繁に行っている。

また、宿泊可能施設数の数では、グローバルで15年、1年で新たに30万軒以上の契約宿泊施設を増加させた。さまざまな国で施設を増やし、各国でビジネスを拡大している。ブッキング・ドットコムは、日本国内での取り扱いは最新のデータで7601軒、この1年で1500軒以上増やした。また、15年のハイライトとしては、当社が日本で初めてテレビ広告や屋外広告などのブランドキャンペーンを行った。日本市場でのさらなるビジネス拡大を図るべく投資を継続していく。

冒険心の赴くままに Booking.comでサイコーの宿を予約しよう。 #Booking冒険

冒険心の赴くままに Booking.comでサイコーの宿を予約しよう。 #Booking冒険



冒険心の赴くままに  
Booking.comで  
サイコーの宿を  
予約しよう。  
#Booking冒険

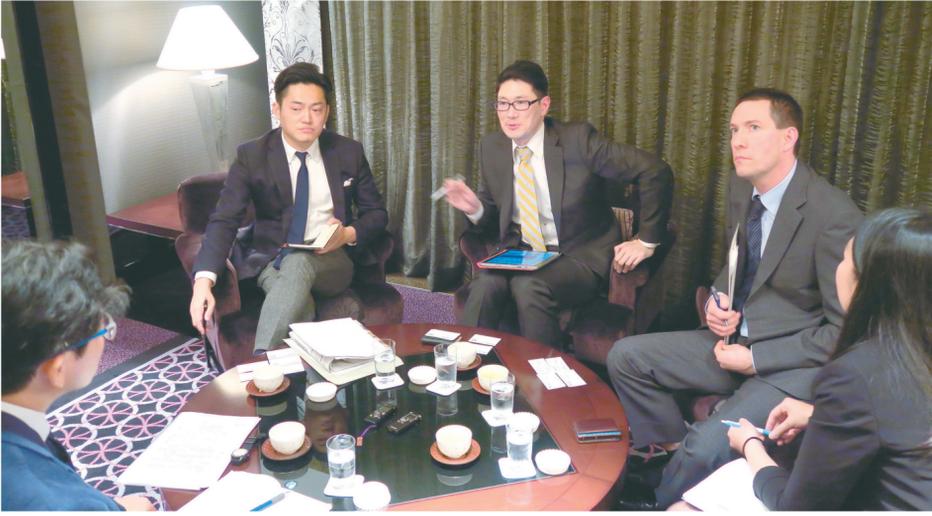
Booking.com  
宿泊予約のスペシャリスト

220カ国、82万軒以上の宿泊施設

観光立国の実現は地方(地域)から

宿泊施設と共に高みを目指す

都内で行われた座談会の様子



世界三大メガOTA 日本法人 トップ座談会

ジェームス・ホワイトモア氏 ブッキング・ドットコム・ジャパン 北アジア地域統括 リージョナル・ディレクター
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 ロジックパートナーサービス 日本・マイクロネシア地区統括本部長
梁 穎希(レオ・リャン)氏 シートリップ・ジャパン 代表取締役社長

地方への送客に注力 旅館の団体とも連携

16年とはどのような事業展開を行っていく方針か。2016年という1年や2年では達成できないだろうが、これから3~5年の間にブックイング・ドットコム、エクスペディアを超えるという社内目標を掲げている。当社が、団体客についてもネット上で予約できるように対応している。実際に現在でも上海の日本領事館における団体査証申請数は当社がナンバーワンだ。

民泊も重要な選択肢 法律の整備後に対応

ホワイトモア 16年も訪日旅行は拡大すると予測している。すでに成長している市場に加え、これから成長するであろう市場も狙っていく。注目は、いわゆる「コールドン」以外の地域への送客だ。日本から近距離の韓国、台湾、タイ、シンガポール、マレーシアなどの市場は、ヘビリーリピーターや日本の文化を理解している人も多いため、これから地方を訪れる機会が増えていくと思える。その中で、LCCの路線が増えた福岡、名古屋、沖縄、札幌などにも拠点を増やしていく。地方に営業拠点を置くメリットはたくさんある。その地域で採用するスタッフもおり、よりその地域のスタッフが地域の魅力を認識し、ブックイング・ドットコムのサイトを通じて世界にアピールしていく。そこにまた当社のサイトを介して外国からのお客さまが宿泊施設を予約し、訪れる。このような環境を促していきたい。また、地方拠点を増やすことにより、よりそのエリアの施設さまとの緊密な

2000万人は消極的数字 より高い目標目指す

日本政府の掲げる訪日旅行者2000万人の目標は達成できるか。2020年にはどのくらいに達すると予測するか。梁 目標人数に対して日本人の間にはどのような理解があるかわからないが、たとえば14年にフランスのパリを訪れた人は7600万人、ロンドンには3500万人だった。これは国ではなく、一つの都市での数字。こんなに魅力的な東京という都市がパリ、ロンドンに負けてしまうのか、そうではないと思う。日本全国で2000万人というのは低い



前掲としたビジネスを展開してきたが、長期滞在が旅のスタイルである外国人にとって、合わないところがある。また旅館に外国人の食事の多様化の大切さを理解することもある。旅館の持つ良さや魅力を外国人のお客さまのニーズを取り込めるような「中間地点」を見つけている。そのためには、旅館が所属するあらゆる団体とも連携していく必要がある。具体的な営業戦略としては、国内で9地域を選び、世界中のエクスペディアのさまざまな販売チャネルを活用して送客を強化する。例えば、アジアの全域で九州、沖縄、北海道、長野への興味が増えていることは弊社のデータでも明らかになっており、それら地域はもうろ力を注いでいく方針だ。

でに数社が民泊の取り扱いサイトを展開している。ニーズがある限り、シートリップとしてもいつか何かの形で参入する、という時代が来ると思う。民泊も非常に重要な選択肢になるだろう。ダイクス 世界では民泊が市場として伸びている事実はあると認識している。ただ、日本国内では官邸と中央省庁との温度差は感じている。日本政府の見解が明確でないうちは動きづらいう。市場の成長を注視しながら法整備が整えば、この頭懸する新市場にどう対応するかを検討していきたい。ホワイトモア 日本国内では客室在庫の問題があり、直近の3連休では国内大手のOTAでさえも、空室がまったくない状態だった。民泊は新たな宿泊タイプとして認識すべきもので、民泊は顧客への選択肢を増やすことになるため、市場全体の拡大につながると思う。需要自体はそこにあるから、法律が整備されてから、OTAとしてどうすべきか、検討していきたいのではないか。ちなみに、ブックイング・ドットコムでは、すでにさまざまなタイプの宿泊施設の予約が可能になっている。現在、25以上の施設タイプをそろえており、その中にはゲストハウスやカプセルホテルのようなものまで予約可能だ。現に、東京のあるカプセルホテルには多くの外国人客が宿泊しており、多くの外国人がブックイング・ドットコムで予約してきている。

豊かである、など観光大国になる要素が整っているにもかかわらず、実際にはなっていない。日本はフランス、イタリアなどがすでに達成している数字を目指すべきだ。ホワイトモア 2000万人は非常に消極的な数字だと思える。訪日旅行者を増やすためには、日本はもっと自国のことを知ってもらう努力をしなくてはならない。2020年までに2000万人は達成できるだろうが、より高い数字を目指している。日本は、日本は安全でおいしい、外国人にもやさしい国。今度はその扉を開くだけだ。客室供給量の課題を考えなければ、すでに非常に高い可能性を秘めていると思う。

水と生きる SUNTORY

「100年も先のことは、わからない」なんて言うのはやめよう。そう決めました。



http://suntory.jp/FOREST/

サントリーの天然水は、森がおよそ20年以上もかけてうみだす地下水。この貴重な天然水を未来の子どもたちへつなぐために森を元気にしよう、と始めた「天然水の森」プロジェクト。100年先200年先を想うサントリーの大事な仕事です。

現在「天然水の森」は13都府県18箇所、総面積およそ8,000ha。2020年までに「天然水の森」を12,000haに拡大することを目指しています。これは、工場で汲み上げる地下水量の約2倍を育む森の広さです。



サントリー 天然水の森 PROJECT.