

強みを生かし、さらなる飛躍へ

日本人国内宿泊予約の分野では圧倒的な存在感を持つ国内OTA（オンライン・トラベル・エージェンツ）。誕生から10余年で、旅館・ホテルにとつてはなくてはならないパートナーになった。しかしこの2、3年、元来インバウンド誘客が強みの外資OTAが日本人国内旅行のシェアを急激に伸ばしている。外資系との競争が激化する中、どのような展望を持ち事業を展開していくのか。国内OTA3社のトップとi・JTBのトップの4氏に各社の現状と方向性を聞いた。（ロイヤルパークホテルで）

17年の振り返り

——（司会）2017年は各社、業界にとってどういった年だったか。まずi・JTBから。

鈴木 国内旅行に関しては、夏の天候不順はあったものの、サイト改善や商品力強化を着実に実行した結果、上期は前年を上回ることができた。また海外旅行の上期取扱高も前年比23%増だった。ハワイを中心にアジア、ヨーロッパ方面がけん引した。これらはJTB全体ではなく、i・JTBの数字だ。訪日インバウンドは、市場自体が拡大する中で、その成長を上回る形で事業を推進することができた。市場動向と同様で、韓国、台湾、香港の成長が継続。中国大陸については、春頃までは不安定な時期もあったが、夏以降は回復した。訪日インバウンドの上期取扱高は前年比37%増と順調だった。

——17年のじゃらんは。

宮本 地域によって多少の濃淡はあったが、インバウンドマーケットの順調な拡大もあり、業界全体としては堅調に成長してきたのではないかと。じゃらんとしてはわれわれの得意分野である、地域の魅力を発見し、情報発信していく取り組みを今後も継続して続けていくことが重要だと改めて考えている。17年の大きな成果としては、地域の経済消費に貢献するアクティビティ予約サービス「じゃらんnet」の成長がある。ネット予約が可能な施設数、ネット予約が可能なプラン数、そしてネット予約の利用率という3つの指標において、17年は国内1位を獲得した。この掲載いただいている施設への誘客でも手ごたえを実感できた。

——具体的な数字は。

宮本 掲載施設数は、直近1年間で予約可能な施設数が約7千軒、プラン数は2万件だ。利用率は、5月時点でのデータでは約67%だった。

——利用率とは。

宮本 日本人利用者が、オンラインでのアクティビティ予約サービスの中で、どのサービス



鈴木氏

トは環境的に厳しかったのだを残すことができた。

——具体的な数字は。

高野 グラムに関しては、8月は日本からの渡航者数に占める楽天トラベル扱い人数のマーケットシェアが10%を超えた。海外航券についても上期は取扱高が前年比30%増と好

全分野ともに前年比増

鈴木

遊び・体験予約が成長

宮本

プラン多言語化を推進

高野

取り扱い3桁近い伸び

榊

——近地グルメという形で、2005年から行っている。17年は作られた。05年からの累計では約450万食を販売した。関係地域には約0億円の経済効果があつたと推計している。

——インバウンドへの取り組みは。

宮本 インバウンド誘客については、グローバル・エージェンツ・サービスという手法を以て前年から取っている。海外の現地ツアー会社と提携し取り組んでいる。

——楽天トラベルは17年、どうだったか。

高野 鈴木社長もおっしゃられたように、台風や水害などの自然災害もあり、国内マーケット

消費行動も、旅行の計画にあたっては、まずはインターネットで検索するという行為が定着しつつあるのではないだろうか。——インバウンドはどうだったか。

高野 市場拡大と同様に順調に伸びた。楽天トラベルでは、宿泊施設と一括に、宿泊プランを多言語化していく作業に地道に取り組んだ1年でもあった。実は海外旅行も調子が良かった。北朝鮮問題などで、韓国やグラムは厳しい状態にあったのだが、そういう時にこそ、私たちのようなスピードに動けるOTAが力を発揮できる。現

18年の取り組み

榊

——2018年の取り組みについて伺いたい。i・JTBはどうか。

鈴木 JTBグループは18年4月に、現在15ある事業会社を、持ち株会社JTBに統合して新

榊 3桁成長に近い2桁成長を記録した。

——日本人ユーザーも外国人ユーザーも共にそれだけ伸びたのか。

榊 一休はほとんどが国内のユーザーだ。これまで同じ事業領域の中で、高成長を続けている。

——国内に富裕層向けのラグジュアリーなホテル・旅館が増えたことも、一休の高成長に関係しているのか。

榊 その影響も多少はあると思うが、一休が皆さんのサービスとは違い、ラグジュアリー特化という非常に尖ったサービスを提供していることが大きいと思う。私たちは高級宿泊施設に宿泊するユーザーにとって、一番使いやすい宿泊予約サイトでありたいと常に心がけている。高成長の最大の要因はヤフーの子会社になったことだろう。ヤフーの膨大なユーザーの中には、今まで一休を使ったことがなかった富裕層、ラグジュアリートラベラーがまだ多数多くいる。ヤフーのサイトの中で、こういった方々に当社のサービスをお知らせできる機会が増えたというのが大きい。

——富裕層向けの企画で当たったものは。

榊 電気自動車のレンタカー、モデルSを一台、「一休」として貸し下った。一休専ら箱根の高級旅館に行くと泊して帰ってくる。一休専らのレンタル料は無料という宿泊プランを発売したところ、話題性もあった。人気商品となった。テスラ・ジャパンにとっては、一休のユーザーにもモデルSを体験したい。高成長の要因はヤフーの設置のお願いもできるといふメリットがあった。面白いアイデア商品だったとは思っている。

たな経営体制がスタートする。その中で、私たちWeb事業が属する個人旅行事業の重要テーマの一つが「製販一体」だ。各チャネル接点から、お客さまが求めているものをスピードに造成箇所に加え、スピードに商品造成を行い、販売チャネルに供給するという回転をつくる。Web販売では、トラフィックからコンバージョンに至るまでのお客さまの動向やデータを活用して商品造成に生かすことを目指している。Web販売自体をフィードバックループの起点となるような存在にしたいと考えている。

また、新経営体制では一つのJTBとなるため、法人営業部門との連携も今まで以上に深めていく。

具体的には、JTB社内では47DMC（フリースタイル・マネジメント・カンパニー）と位置付けた、47都道府県所在地の支店が、行政や地元企業と連携してさまざまな地方創生、地域

活性化の取り組みを行っている。その中で、私たちWeb事業が属する個人旅行事業の重要テーマの一つが「製販一体」だ。各チャネル接点から、お客さまが求めているものをスピードに造成箇所に加え、スピードに商品造成を行い、販売チャネルに供給するという回転をつくる。Web販売では、トラフィックからコンバージョンに至るまでのお客さまの動向やデータを活用して商品造成に生かすことを目指している。Web販売自体をフィードバックループの起点となるような存在にしたいと考えている。

また、新経営体制では一つのJTBとなるため、法人営業部門との連携も今まで以上に深めていく。

具体的には、JTB社内では47DMC（フリースタイル・マネジメント・カンパニー）と位置付けた、47都道府県所在地の支店が、行政や地元企業と連携してさまざまな地方創生、地域

いつも『じゃらん』をご利用いただき、ありがとうございます。

私たちは、経営者の皆さまの、さまざまな課題解決をサポートいたします。

パートナーズクラブは、『じゃらんnet』をご利用の経営者の皆さまのための「会員制の経営・金融サポートサービス」です。会員の皆さまには、日々の施設運営や人材活用、資金管理など、経営にまつわるさまざまな情報を提供するほか、「招待制の資金繰りサービス」もご用意。皆さまの「パートナー」として、経営の未来を拓くお手伝いをお約束します。2018年の経営にお役立ていただけるよう、ぜひ「パートナーズクラブ」にご登録ください。

 partnersクラブ

パートナーズクラブ



