観光立国の実現は地方（地域）から

三大プラットフォーマーの戦略

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、ブッキング・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

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

蘇

ブラウンステイン

ダイクス

――2019年はどうだったか。

ダイクス　三つのポイントがある。国内市場の高成長、底堅いグローバル需要の獲得、継続的な技術投資だ。

国内市場（日本人向けの旅行販売）は、17年、18年に引き続いて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なじみやすい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で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える土俵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。

蘇　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」も「トリップドットコムグループ日本」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」、中国以外の国で展開するOTP（オンライン・トラベル・プラットフォーム）の「トリップ・ドットコム」、メタサーチの「スカイスキャナー」、中国大手OTAの「Qunar（チューナー）」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としての市場占有率は67・7％で、リアル店舗も7千店展開している。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伸び。メインはもちろん訪日中国人旅行客だ。1～10月で前年対比13・5％増の813万人が日本を訪れているが、そのうちの約50％以上が弊社のシステムを経由して予約をした。19年の国慶節期間の中国人の人気旅行先は、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での航空・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2000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、オークラニッコー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年のブッキング・ドットコムは。

ブラウンステイン　ブッキング・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・ビジネス全体が日本で伸びている。インバウンドも伸びている。今後もこの傾向が続くように私たちも協力していきたい。

ポイントとしては2点ある。1点目は、当社がグローバルで展開しているビジネスにおいて、日本がトップ10市場に入ったということ。特に19年は、日本からの予約者比率が、外国からの予約者比率を若干上回った。非常にバランスの良いビジネスを展開できている。ここ数年間は、日本人ユーザーを獲得するためにさまざまな努力を重ねてきたのである。ここ数年間は、日本人ユーザーを獲得するためにさまざまな努力を重ねてきたのである。

2点目は、さまざまな旅行素材がシームレスに予約できる「コネクテッド・トリップ」の成功。宿泊の予約に加えて、例えば、空港からホテルまでのタクシー、日本料理の体験教室、東京スカイツリーの入場券などを予約・手配できる機能だ。ゲストが宿泊予約を行う際には、空港や駅から宿までの2次交通や滞在先でのアクティビティについても当然考える。コネクテッド・トリップは、これら全てをワンストップで提供するものだ。利便性の高さが、訪日ユーザーにも日本国内ユーザーにも受け入れられた。

アダム・ブラウンステイン氏

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年と変わらない。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いる。そのため、ここ数年来は、旅館の販売の手法について研究を重ね、どういう条件設定や掲載情報が必要なのかが徐々に見えてきた。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。

――閲覧者へのインターフェイス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なった。また、温泉がある施設の詳細ページには「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1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、会席料理なのかビュッフェなのか、またかつてよりさらに細かい食事内容を選択でき、料金プランにひもづ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ご協力をいただきながら20年も引き続き進めていく。

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、バケーションレンタルなどさまざまな旅行商材を扱っているサイトがある。航空券、宿泊に加えて、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。

蘇　20年はスポーツ関連旅行が増えるだろう。今、中国ではウイ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客の「爆滑り」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とウイ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。

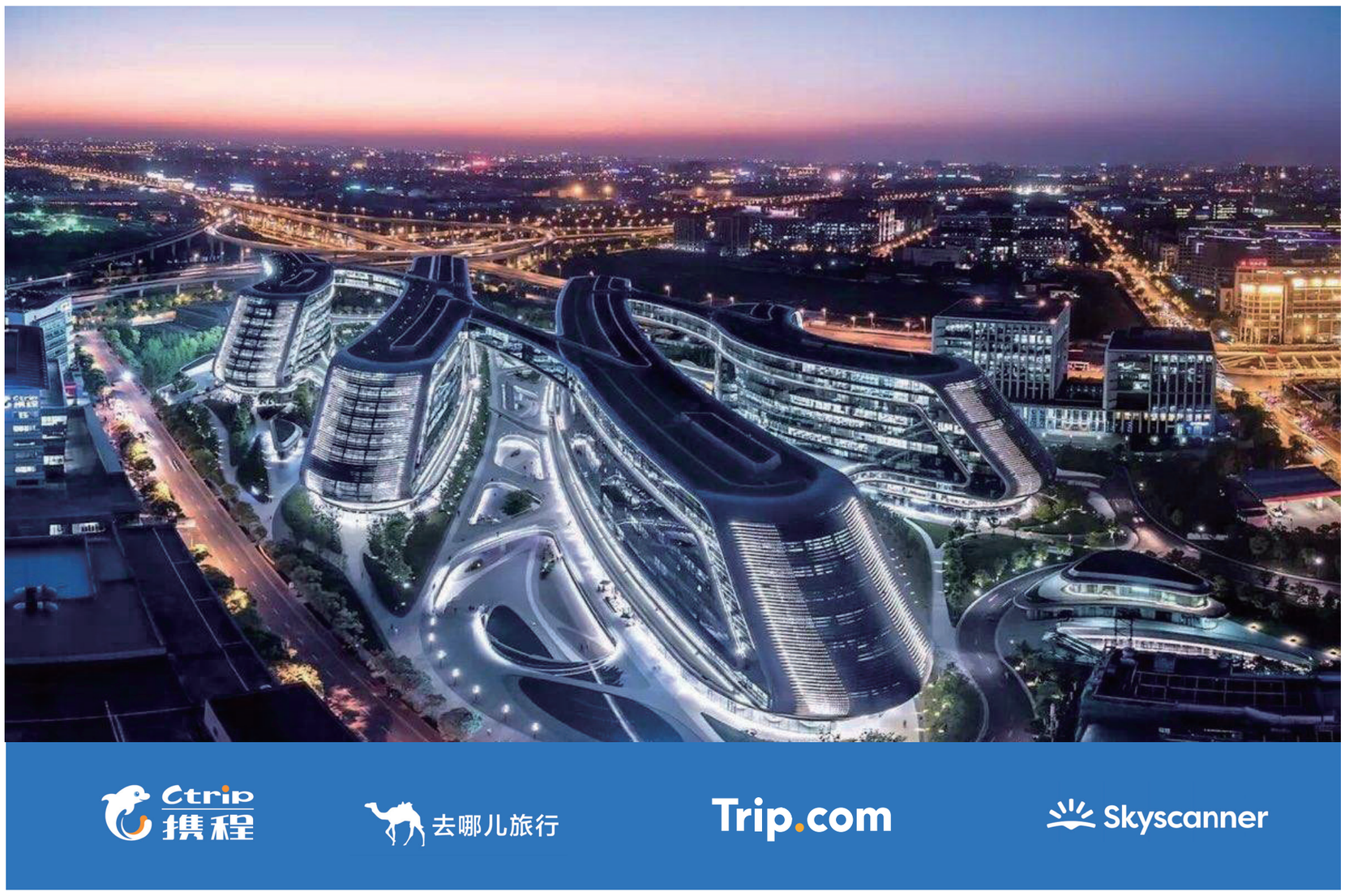
日本のマラソン大会も人気が高い。中国から多くの市民ランナーが訪日している。連携協定を結んでいる横浜市のマラソン大会には弊社からも誘客した。

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年のブッキング・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™