観光立国の実現は地方（地域）から

“顧客囲い込み”で足元固める

日本人向けのきめ細かいサービスメニューで業績を伸ばし続けてきた国内OTA。各社はいま、従来のポイント付与に加えてステージ制のロイヤリティプログラムを導入し、顧客の囲い込みに躍起だ。かつては海外個人旅行の予約サイトに過ぎないと思われていた外資OTAが、日本人の国内宿泊予約市場で年々存在感を増してきているからだ。競争は激化している。国内OTA3社のトップとJTBのWeb販売部長に各社の現状と方向性を聞いた。（東京・ロイヤルパークホテルで）

髙野氏

19年の市場と各社の状況

――2019年はどうだったか。

宮本　18年に「360度トラベルパートナー」というコンセプトで日本国内の総旅行回数を増加させることにチャレンジすると発表した。その一環でいくつかの新しい取り組みを行った。

一つは「ノーショウ補償」。19年4月1日のチェックアウト分から無連絡のキャンセル料を補償するというものだ。また「トリップAIコンシェルジュ」の外国語応答を12月から始めた。AI（人工知能）を活用したチャット形式のお問い合わせ対応サービスで、日本語に加えて、英語、中国語の簡体字・繁体字、韓国語で応答できるようにした。消費税増に伴って開始されたキャッシュレス決済時の消費者還元事業にも参加している。

カスタマー向けには、会員プログラム「じゃらんステージプログラム」のお試し版の提供を開始。20年の本格導入に向けて、サービスの検証を現在行っている。

――若者の旅行需要を喚起する「マジ部」シリーズは。

宮本　堅調だった。雪マジ、お湯マジ、ゴルマジ、海マジ、J マジ。リフト券、入浴料、ゴルフプレー代、マリンアクティビティ、Jリーグ観戦が若者は無料になるというものだが、付帯需要が必ず発生する。また雪マジを例にあげると、雪マジ！20の約80%の会員は有料でゲレンデを訪れている。

――楽天トラベルの19年は。

髙野　19年は堅調に伸びた。年間の予約泊数は過去最高を記録し、通年でプラス成長を達成することができた。特に前半は最大10連休のゴールデンウイーク（GW）が想定以上に伸びて2桁成長となり、後半は自然災害がありつつも立て直すことができた。台風被害で苦しんでいらっしゃる宿泊施設は多いので、11、12月と大きなキャンペーンを四つ展開した。東日本、千葉、箱根、北陸で需要回復に努めた。

ダイナミックパッケージも好調だった。06年にANAと開始し、その後JALとも始めたが、累計利用者数は一千万人を超えた。シンプルなパッケージ旅行は、オンラインの利便性を生かせると思う。

地方自治体との連携も強化。4月には鳥取県と包括連携協定を締結した。旅行分野でのサポートだけでなく、楽天グループの消費行動分析データを使って、マーケティングの強化や、キャッシュレス施策などさまざまなお手伝いをさせていただいている。

――19年の一休は。

榊　楽天トラベルの1億泊には遠く及ばないが、一休が焦点を絞っているラグジュアリー市場は引き続き活況だ。そのことを端的に示すのが単価で、一休の平均販売単価を見ると12年が底で、その後は右肩上がり。19年も単価は上昇している。

ラグジュアリー施設が「大好物」で、「趣味は旅館」「趣味はホテル」という方が数多くいらっしゃる。そういった方々にご提供できる「非日常の空間」が増えることはビジネス上のプラスだ。

――19年のJTBのウェブ販売事業はどうだったか。

盛崎　5月のGW、9月のシルバーウイークなどの連休を軸にしっかりと需要を獲得できた。特にGWの国内旅行は前年比40%増、海外旅行は同98%増と好調だった。JTBグループ全体としては、日本で開催されたラグビーW杯において、日本代表のオフィシャルサポーターとして大会の成功に貢献することができたし、ビジネス的にも訪日インバウンドを中心に需要を取り込むことができた。

――台風15号、19号後の風評被害への対応は。

盛崎　首都圏、北関東、中部でJTB独自の「復興支援プラン」を早期に発表し、取り組んでいる。首里城復旧・復興支援プランの発売も11月15日より開始している。

――国内旅行好調の要因は。

盛崎　18年と比較して、アプローチつきツアーの販売が好調に推移した。ダイナミックパッケージ（DP）も売れている。

――DPではないパッケージの競争力はどこにあるのか。

盛崎　一番の要因は価格的に競争力があるということ。また、ユーザーはさまざまな旅行商品を比較検討した上で選択するわけだが、ラインアップやJTBならではの特典も差別化につながり、結果として支持をいただいたと考えている。

ノーショウ補償を開始　地方自治体と連携強化　単価が12年の1・5倍に　連休やW杯のニーズ獲得

宮本　髙野　榊　盛崎

盛崎氏

20年の展望と事業計画

――20年の取り組みは。

宮本　総旅行回数を増やす取り組みを継続していく。その一つとして「じゃらんステージプログラム」を本格始動し、顧客基盤のさらなる強化に取り組む。利用額に応じてゴールド、シルバー、ブロンズ、レギュラーの4段階だ。

盛崎　JTBは、プラチナ、ゴールド、レギュラーンクに応じたさまざまな特典をつける予定だ。

――顧客囲い込みのためのロイヤリティプログラムは楽天トラベルが最初に始め、一休が追随した。

髙野　楽天トラベルは、ダイヤモンド、プラチナ、ゴールド、シルバー、レギュラーの5段階。

榊　一休は、ダイヤモンド、プラチナ、ゴールド、レギュラーの4段階だ。

盛崎　JTBは、プラチナ、ゴールド、シルバーの3段階だ。ステージごとにさまざまな特典やサービスを用意している。例えば最上位のプラチナステージでは、来店時の優待受け付けや券の発行、高い独自商品、専用商品をご案内している。

宮本　もう一つの大きなトピックは、1990年に創刊した国内旅行情報誌「じゃらん」が創刊30周年を迎えること。特別なプロモーションを展開する計画だ。

――新聞社が言うのも変だが、紙媒体は売れない時代。じゃらんは売れているのか。

宮本　一定数売れている。「北海道じゃらん」「九州じゃらん」など、旅行需要が域内で完結する場合が多い地域では、特にご支持いただいている。

創刊30周年を機に、スタッフ一同、一層頑張って国内旅行を盛り上げていきたい。

――20年の楽天トラベルは。

髙野　20年も堅調に伸びると考えている。マーケットを俯瞰すると、日本の宿泊予約需要に対するインターネット予約比率はまだ50%未満。まだ伸びしろがある。インターネット旅行販売はやがて頭打ちになるが、今まで通り、国内客に向けて高級宿泊施設をご紹介していく。

――20年の一休は。

榊　一休.comのサービス開始は2000年なので、20周年を迎える。オリンピックの後で景気が少し緩むのではないかという臆測も出ているようだが、今まで通り、国内客に向けて高級宿泊施設をご紹介していく。

――オリンピック・パラリンピックについては、開催期間が1年間のうち1カ月程度に過ぎない。終了後もいかに継続して旅行需要と宿泊施設を盛り上げていくかが大事だ。楽天トラベルならではの施策を検討している。

JAL・ANAが新運賃制度を導入することで、オンライン旅行サービスには追い風になる。オンライン予約の活用が一気に進むはずだ。

ラインアップも増やしていきたい。民泊サイトを運営する楽天ライフスタイルが持つ事業と在庫をフル連携させて、多様化する旅行需要に対応していきたい。

――20年の一休は。

榊　一休.comのサービス開始は2000年なので、20周年を迎える。オリンピックの後で景気が少し緩むのではないかという臆測も出ているようだが、今まで通り、国内客に向けて高級宿泊施設をご紹介していく。

Rakuten Travel
おもてなしプラットフォーム、世界へ。
宿泊プランの多言語化、無料サポート実施中

英語　travel.rakuten.com
韓国語　travel.rakuten.co.kr
中国語繁体字(台湾)　travel.rakuten.com.tw
中国語繁体字(香港)　travel.rakuten.com.hk
中国語簡体字　travel.rakuten.cn
タイ語　travel.rakuten.co.th
英語(シンガポール)　travel.rakuten.com.sg
英語(マレーシア)　travel.rakuten.com.my
インドネシア語　travel.rakuten.co.id
フランス語　travel.rakuten.fr