

逆境乗り越え、新たな未来の創造へ

Go To 開始で全国に光明

コロナ禍で壊滅的な打撃を受けた旅行業界。ただ、2020年7月末に始まったGo Toトラベルキャンペーンで、少なくとも11月末までは一定の回復基調にあった。なかでもGo Toの恩恵を最も受けたのは国内OTA各社だったのではないだろうか。国内OTA3社のトップとJTBのWeb販売部長に各社の現状と今後の方向性を聞いた。

(11月25日・東京都中央区のロイヤルパークホテルで)

20年の市場 各社の状況

— JTBのウェブ販売事業に2020年はどんな年だったか。

盛崎 20年は年初からのコロナ禍で旅行需要が激減し、続いて緊急事態宣言が発令され、人流が激減するというかつてない経験をした。7月からはGo Toトラベルキャンペーンが開始され、8月から10月までの販売は大きく伸びたが、劇的な環境変化に耐えた1年だった。

「安心・安全」が旅の大前提となり、お客さま、地域の皆さま、宿泊施設の皆さまが「安心・安全」を継続する中で「Go To」を継続する中で「Go To」の期待を待たず、その半面責任を感じた。

振り返ると、1月末にGo Toトラベルを全面刷新した。当初は課題もあり、宿泊施設など関係機関の皆さまに迷惑をお掛けしたが、日本マーケットへの最適化をテーマに「Go To」を深く課題解決に取り組んだ。Go Toトラベルキャンペーンが始まってからは大きく販売を伸ばすことができた。まだ道半ばではあるが、大きな成果がある実感している。

またJTBホームページについては、5月に航空行き、10月にJTB付きマイナミックパスの販促強化を目的とした刷新を実施した。特に10月の機能強化は、Go Toトラベル



JTB 盛崎氏

- 出席者(順不同)
- 盛崎 宏行氏 JTB 執行役員Web販売部長
 - 榊 淳氏 一休 代表取締役社長
 - 高野 芳行氏 楽天 執行役員コマースカンパニートラベル&モビリティ事業長
 - 宮本 賢一郎氏 リクルートライフスタイル 執行役員旅行領域担当
- 司会=本社企画推進部長 江口英一



楽天 高野氏

いるのでよく存じだと思いが、この20年の業界は最もコロナ禍の影響を受けた分野だ。90%減、95%減というところが現実になってきた。緊急事態宣言が解除された5月25日から後の高級宿泊市場の戻りは極めて早く、正直言って驚いた。高級旅館や高級リゾートホテルの人数が高かった。スイートルームに疲れた顧客の海外旅行ニーズが国内市場にシフトしたと分析している。7月下旬からGo Toトラベルキャンペーンが始まりこの動きがさらに加速した。

— 現在伸びている。20年度は19年度をなんとか上回る成長を遂げられた。

Go Toは感染拡大リスクを高めるのではないかと懸念も存在するのにも関わらず、極めて大きいことは強調しておきたい。先日、愛媛県の砥部町という人口1万人の町に宿泊したのだが、町中のスーパーで地域共通クーポンが紙も電子も両方使えた。毛細血管の先の先までGo Toトラベル事業が浸透していることを実感した。経済対策という意味で、本当に効果の高い政策だと思う。

— 楽天トラベルの20年は、激動の1年だった。一方で、宿泊施設との関係や社内一体感をより強めることができた1年でもあった。緊急事態宣言の直後、私たちが売り上げ9割減などの事態に直面した。そうした中でも、いま自分たちでできることをしっかりとやっていくこと決めて、いくつかの取り組みを行った。

4項目はSNSを活用した「おうちで旅体験」プロジェクト。ハッシュタグとともに宿や観光地の素敵な写真や動画を、インスタグラムなどで拡散してもらい、「コロナが収束したら旅行に行こう」という機運を盛り上げる仕掛けを行った。旅行需要が落ち込んだ反面、楽天グループ内では楽天市場などのECや金融が伸びた。そのような中でGo Toが始まり、旅行需要が徐々に回復していく中で、楽天経済圏のユーザーにトラベルのご利用を促すこともできた。

るるぶトラベル全面刷新 GOTOの経済効果実感 宿泊施設との関係強固に 業界拳上げてコロナと対峙

盛崎 榊 高野 宮本

キャンペーンの東京発着開始と地域共通クーポンの配布開始時期と重なり、販売実績を大きく伸ばすことができた。

— 一休の20年は。

榊 一休はホテルディングスグループ会社で、宿泊施設と飲食店の種類の予約事業を行っている。楽天、リクルートは多様なビジネスを展開されて

ユーザーの消費センチメント(市場心理)が落ちているときにGo Toトラベル政策を投入してもあまり効果がないが、盛り上げていくときに開始したため、非常に効いたのだと思う。

— 20年の業績が、4〜6月はもう大幅に落ちたが、7〜9月には前年並みに戻った。その

— じゃらんの20年は。

宮本 昔なんと同じだと思うのだが、1年前のこの座談会の場では全く予想もしていなかった未来になんか感じている。特に上半期のコロナ禍は、観光産業そのものが吹き飛ばされた。なにか思わせるほどのインパクトがあった。リクルートも旅行分野だけでなく、さまざまな分野の売上収益が非常に大きく影響を受けた。

じゃらんリーディングセンターが毎年行っている宿泊旅行調査の定期報告によると、3月の旅行者数は前年同月比57%減。4、5、6月の数字は集計中だが、それ以上の減少幅だろう。リクルートの旅行事業の4〜6月の売上収益は前年同期比65.3%減だった。緊急事態宣言が解除された7月後半からはGo Toも始まり、夏の需要も少し盛り返した。7〜9月は同26.3%減まで回復した。10月以降は、

Go Toの東京除外が解除されたこともあり、東京から地方に旅行する人は戻りつつあったが、今後の感染拡大状況は不透明であり、予断を許さない状況にあることには変わりがない。

トピックスとしては、旅行情報誌「じゃらん」が20年1月におおきく30周年を迎えた。「JALAN」の真ん中の「J」には「Japan」(日本)の真ん中に「L」があり、という意味が込められている。創刊以来、日本各地の魅力を伝え、宿泊施設も含め全国に発信してきた。読者、じゃらんnetユーザー、宿泊施設の皆さまに感謝を申し上げたい。

コロナ対策関連で申し上げると、楽天と同様に、各宿泊施設の感染予防に対する取り組み状況をウェブページの基本情報の中で確認できるようにした。感染対策として行っていることを明示的に表現できるビジュアル

— 各宿泊施設の感染予防に対する取り組み状況のウェブページへの掲載公開は、ある程度ラベル、一休も行っているのか。

盛崎・榊 行っている。

宮本 2020年は、新しい生活様式、ニューノーマルといった言葉に象徴されるように、旅行者の行動姿が変化した1年だった。旅行者が何を気にしているのか、求めているのかを把握し、提示しておくことは非常に重要な。表現方法に多少の差異があっても、各社とも取り組んでいることなのだと思う。

