2022年、今年を「観光再生元年」に

世界のテクノロジー フル活用

ロイヤリティプログラム刷新 ダイクス
サステナブル・トラベル推進 竹村
日本主導でキャンペーン実施 勝瀬

出席者

順不同

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 マーケットマネジメント 北東アジア統括）

竹村 章美氏
（ブッキング・ドットコム ジャパン 北アジア地区統括リージョナル・ディレクター）

勝瀬 博則氏
（トリップ・ドットコムグループ日本 代表取締役社長）

司会＝本社企画推進部長 江口英一

↙ディストリビューション（流通の最適化）」と言って、ホールセール（卸売）在庫の流通を効率化する技術的なソリューションだ。ホールセールレートの客室が宿泊施設側の望まない販路で販売されていたり、身に覚えのない価格で表示されていたりすることがある。これは、中小の独立系施設だけでなく、マリオット・インターナショナル内でも問題になった。2年前にマリオット向けにカスタム技術を開発して提供。現在、望まぬ販路、料金での表示は80%減ったそうだ。この技術を他の宿泊施設にもお使いいただける汎用ソリューションとして提供する。

三つ目は、宿泊施設に対する最新の需要予測ツールの提供。どこの国から、いつ、どの宿泊日でどれくらい需要が戻ってきているかを可視化した「マーケット分析」、将来の需要予測と周辺宿泊施設の販売価格を確認できる「REV+(レブプラス)」は、コロナ禍中でも常に改良を重ねてきた。これらのツールの利用率はアジアでは日本が一番高い。

――ブッキング・ドットコムの22年の展望、取り組みはどうか。

竹村　22年以降の旅行はコロナ前の旅行とはタイプが変わってくると予測しており、その変化やトレンドに対応した戦略を取っていきたい。

弊社では、31カ国・地域の2万4千人以上の旅行者に22年の旅行に関する調査を行い、過去25年間の独自データと合わせて考察して、「22年の七つの旅行トレンド予測」を21年11月に発表した。その内容は①セルフケアとしての旅行②旅先では「仕事ゼロ」であることがポイント③初めて旅に行くような感覚を楽しむ傾向に④旅先でのコミュニティへの配慮⑤旅先での新しい出会いへの期待の高まり⑥計画なしに旅先での滞在を楽しむ傾向に⑦旅行業界におけるテクノロジーの利用増加―だった。

⑤の内容を補足すると、21年は新型コロナ禍の影響で多くの人がどこに行くわけでもなく家族や同居人と長時間を過ごした。それとは反対に22年には旅に出かけ、新たな人と出会う機会が増えると予測している。日本の旅行者の46%が「旅行中に新しい人と出会いたい」と回答しており、旅が交友関係を広げるための手段の一つになると捉えていることが伺える。また同66%は「旅先で出会った人との交流が楽しみである」と回答している。

コロナ前は、「数カ国の有名観光地を回りたい」というニーズも多く、詰め込み型のパッケージツアーの人気が高かったのだが、「現地の人と出会いたい」旅行者が増加するなど、旅行に求める優先事項が変化したことが調査を通じて判明した。また、旅先やそこで暮らす人々へ良い影響をもたらすように努めたいという旅行者も増え、サステナブルな取り組みを行っている宿泊施設を滞在先に選ぶ傾向は、世界そして、日本でも強まってきている。当社では、そのような地域でのインパクトが高いサステナブルな取り組みを行っている宿泊施設に対して「サステナブル・トラベル」バッジの発行と掲載を始めている。

⑦のテクノロジーの部分では、「コネクテッド・トリップ」機能の整備を進めている。ワンストップ、つまりシームレスな導線のユーザー・インターフェース（画面）で、宿泊、航空、レンタカーなどの手配が完了するカスタマーエクスペリエンスだ。欧州、豪州では開始している。日本でも22年以降にローンチできるようにしたい。

――トリップ・ドットコムの22年はどうか。

勝瀬　世界の観光業界にとってコロナ禍のインパクトはとてつもなく大きかった。不測の事態はいつでも起こり得るということを常に考慮しながら、10年後、20年後に向けての布石を打つことが大切だと思っている。

海外旅行の70%は、移動が4～6時間圏内だということがさまざまな統計データ上からも明らかになっている。日本と隣国の中国は、域内の旅行市場をシェアしている関係だ。日本人が旅行するところには中国人も行くし、中国人が旅行するところには日本人も行く。近隣国の旅行市場とはそういうものだ。エクスペディアだと米国とカナダまで以上にスピードアップしていく。トリップ・ドットコムは、ベース国となる中国国内では「シートリップ」ブランドで事業を展開している。ユーザー属性を見ると50%以上が30代以下のデジタルネイティブ世代。モバイルネイティブと言ってもよいかもしれない。ここで培ったさまざまなテクノロジー、いかにスマホの中で全ての旅行手配を完結させるかという技術、ノウハウの全てを日本語サイトにも注ぎ込む。私たちはレイトカマーとして日本にやってきた。既にじゃらん、楽天トラベルがいて、ポイントを中心としたロイヤリティプログラムでユーザーを囲い込んでいる。この日本市場に食い込んでいくために、日本のモバイルネイティブ世代にアピールできる旅行商品の見せ方、売り方を徹底的に研究していく。

グローバルOTAというのは、本社マーケティングの意向が非常に強い。じゃらん、楽天は国内OTAなのでマーケティングを自分たちで決めることができるが、外資OTAには今までそれが難しかった。私たちは、ここの現地化を進めていく。日本語サイトのトップページデザインは日本人好みの配色、レイアウトに変え、販促キャンペーンも日本主導で行っていく。

竹村　章美氏

勝瀬　博則氏

プライベートでの過ごし方

――最後に皆さんの趣味などプライベートについて伺いたい。

ダイクス　昨年のこの座談会では「もともとは自炊嫌いの外食派だったのだが、在宅勤務で家にいる時間が増えたので、電気圧力釜を買って料理を始めた」と話した。その後、料理の腕がわれながらだいぶ上がっている。今では、外食する時に「これくらいなら家で作れそうだ」と思うようになってしまった。外食する時には、とても自分では作れない料理を選んで食べに行くようになった。

勝瀬　私の趣味は犬。「ひよた丸くん」という名前のチワワを飼っている。犬と生活してみて分かったのは、犬と一緒だと旅行に行きにくいということ。調べてみたところ、米国でも欧州でも80%くらいの場所は犬と旅行できて宿泊もできる。ところが日本では犬と宿泊できる宿はわずか2%。そこで、トリップ・ドットコムに入ることがまだ決まっていなかった21年の8月に「一般社団法人ドッグフレンドリーホテル協会」という組織を立ち上げた。約50施設が加盟していて、私がサポートをしている。

竹村　私も最近チワワを飼い始めた。12年住んでいたパリでもチワワを飼っていた。欧州のレストランはたいてい犬の同伴はOK。ところが子供はNGだったりする。五つ星ホテルのラウンジにも百貨店にも普通に犬がいる。ブッキング・ドットコムに入社する少し前に久しぶりにニューヨークに滞在していたのだが、驚いたのは犬を飼う人が増えたこと。レストラン、スーパーマーケット、どこにでも犬がいる。日本でもペット同伴の旅行がしやすい環境づくりが必要だと感じている。

私の最大の趣味は秘湯めぐり。全く無名な日本全国の秘湯を探し、月に1回は訪れている。4時間程度歩かないとたどり着かない温泉、自分で掘らないと入れない温泉などに行く。

――それらの秘湯には犬も入れるのか。

竹村　山の中で、完全に野天で、脱衣所もなくて、混浴。まだ連れて行っていないが、おそらくどこもドッグフレンドリーな温泉だと思う。

Trip.com Group™

Trip.com　携程旅行　Skyscanner　去哪儿旅行

本年もTrip.com Groupを
どうぞよろしくお願いいたします

すべての旅は、より良い世界を追い求めて
Trip.comは常に旅行者が信頼できる旅のパートナーであり続けるため
これからも皆様と共に、日本の魅力を世界中の旅行者にお届けします

今すぐ登録

《お問い合わせ先》 Mail：Japan_dc@trip.com　Tel：03-6373-0800
《宿泊施設様専用サポート》 03-4376-5007（年中無休日本語対応）