

2022年、今年を「観光再生元年」に

観光DXで地域経済を活性化

**出席者(順不同)**

高野 芳行 氏 楽天グループ 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

榎 淳 氏 一休 代表取締役 社長

盛崎 宏行 氏 JTB 執行役員 Web 販売部長

宮本 賢一郎 氏 リクルート 旅行 Division Division 長

出口の見えない長いトンネルのよきなコロナ禍。一筋の光明も差したと思えば、消え去る。国内OTAはこの難局をどのように乗り越えるのか。顧客ロイヤリティを維持、拡大するテクノロジー、マーケティング戦略は何か。国内OTA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。(1月20日 東京都中央区のロイヤルホテルにて)

——2021年は楽天トラベルにとってどんな年だったか。

高野 繰り返し緊急事態宣言が出たり、Go Toトラベルが止まったままだったりと、厳しい年だった。一方で、宿泊施設さまさまさま提携パートナーの皆さまにいろいろと助けをいただいた1年でもあった。楽天グループでビジネスをしている。新型コロナウイルスの感染拡大で楽天トラベルは厳しい状況になったけれど、楽天市場を国内EC流通総額は過去2年平均より桁成長と絶好調だった。楽天カードの発行枚数は400万枚に到達した。楽天カードのカード取扱高シェアは21%で国内1位だ。年間約1兆円の決済に使われている。楽天銀行も100万口座、オンライン銀行は1位。旅行市場が回復してきた。こういった楽天グループの顧客基盤を活用してトラベルの取り扱いも伸ばしていきたいと考えている。

宿泊施設をサポートには引き続き注力している。20年から始めた取り組みだが、宿泊施設への入金サイクルを通常よりも1週間早めている。Go Toトラベルのキャンセル処理の仕組みも、宿泊施設の負担が大



一休 榎氏



楽天グループ 高野氏

**ワクチン接種会場を無償運営** 高野

**高級宿泊市場は着実に成長** 榎

**現地店舗がオンライン相談** 盛崎

**宿に業務支援サービス提供** 宮本

きかっただけで、代行して一括処理を行った。

また、コロナ禍の旅行促進に向けた取り組みとして、各宿泊施設から、実施されているコロナ対策についての情報をいただき、それを全て楽天トラベルの各施設ページに掲載した。安心して宿泊いただけるお宿であることを一般の方にお伝えしている。

グループ全体としては、日本全体の新型コロナウイルス接種率を上げることを目標にワクチン接種の無償サポートを行った。楽天グループ単独で立ち上

げた接種会場を東京、福岡、仙台、神戸市や神戸大学などの産官学連携による接種会場を積極的に開設し、全て無償で運営を支援した。楽天グループが運営していた接種会場では、延べ85万人の方が接種した。宿泊施設の方も数千人がご利用になった。日本のワクチン接種率も上がると、社会や経済が回復してくれば、最終的には楽天グループのビジネスにもプラスになるという思いで、行った。

——21年の一休はどうだったか。

榎 旅行業全体が厳しい環境だったと思うが、一休は好調だった。私たちは、「高級」というニッチな市場でビジネスをしている。19年、20年、21年と高級市場は着実に成長した。高級旅館は最も3密が避

けられる。家族とマイカーで宿に移動し、部屋食、客室露天風呂で済ませる。

榎 「スイートホーム」が叫ばれたコロナ禍の中で、「高級な宿もスイートホームの二つ」と捉えられたお客さまが非常に多かった。高級宿泊施設の販売が引き続き低調だった。海外旅行に出かけられないため、そのニーズが国内の高級旅館、高級リゾートホテルなどに向かったという面もある。私たちが扱ったというニッチな市場に需要が流れ込んだ。楽天トラベルも高級宿泊施設を売ったのではないかと。

高野 小規模な高級旅館は確かに好調だった。

榎 たた、大都市圏のホテルは苦戦した。一番好調だったのは、箱根や有馬など都心近郊の

榎 仮に客室単価を4万、6万、8万と区切ってはいても、価格帯での予約数はほぼ同じレベル。私は予約トラベルも担当しているが、予約トラベルから入る予約は5万円以下が圧倒的に多い。おそらく、楽天トラベルも同様の傾向ではないか。一休は全く異なる構成になっている。

——21年のJTBのWeb販売事業はどうだったか。

盛崎 マーケットの認識は皆さん同様で、1月より低減が続き、10月の緊急事態宣言解除後からの回復を期待していた。

21年は、JTBがお客さまに対して提供する新たな価値、そして市場において競争戦略を明確化する1年となった。JTBはリアルイベントならではあるサービス、コンテンツを持つ

と宿泊の組み合わせ予約を可能にした。

2番目はパンフレットコンテンツの積極的なWeb掲載。紙パンフレットはオンラインでお客様との重要な接点になっており、リッチコンテンツも多い。これをホームページと連携させることで、相互の媒体価値を高めていく。また、店舗のお客さまから寄せられた宿泊先でのエピソードも順次公開していく。

3番目はリモート・コンシェルジュの拡充。コロナ禍における非接触サービスにより、自宅から店舗スタッフへのオンライン相談が増加している。また、北海道、長野、京都では、オンライン専門店として現地店舗スタッフによる相談を開始した。今は対象エリアの拡充に加え、高級施設や、家族旅行の相談など、目的に応じて専門店を拡充していく。

4番目はJTBアプリの強化。国内ツアーの申し込みから出発までのオペレーションをカバーできるようにした。店舗利用のお客さまに対しても、日程表や手配状況など、アプリを通じて共有・確認できる機能を備えた。

アプリの機能強化は現在も進めており、お客さまのご意見を取り入れながら今後も拡充を図りたい。

5番目はWebと店舗で分かっていたキャンペーンポイントのオンライン・オフライン統合。店舗でもオンライン発行の割引クーポンを利用できるようにした。これにより、来店誘導、オンライン誘導の施策が同時に実施できるようになった。

6番目は地域コンテンツの発信。JTBには全国47DMC拠点があり、地域との観光素材開発などを行っている。その観光素材等をJTBホームページに掲載する機能の開発に着手した。

宿。年間を通じて人気が高い。沖縄などの地方のリゾート地も良かった。海外旅行ニーズの国内シフトの好例だ。

一休は客室単価が2万円以下の宿も販売しているのだが、実はそのクラスの予約も落ちなかった。一休は、旅行好きで優良顧客に支えられている。この方々がキャンセルな宿に泊まるシムが減っていないというのは驚きだった。

——売れ筋の価格帯は。

榎 現在準備中のもも含め6万円だ。

盛崎 1泊目はダイナミックパッケージの拡充。新たな豪華シムを稼働させ、特急を含むJR券、LCCを含む航空券、テーマパークなどの着地コンテンツ

——ポイントも付与するのかが宮本ポイントも付く。ステイジによって付くポイントが変わる。そのステイジの方しかお申し込みできない宿プランを設けるなどして、旅行の頻度を高める取り組みをしている。

——5月からNTTドコモのdポイントと提携した。

宮本 リクルートポイント、Pontaポイント、dポイントの3種類からお選びいただけるようになった。

宿泊施設さま向けには、レベニューマネジメント支援ツール「レベニューアシスタント」の大幅な機能強化を5月10日に行った。サイトコントロールやPMSと連携し、宿泊施設が持っているデータと「チャットAI」が持っているデータを合わせて分析することで、需要予測

をしながら最適な販売価格を提案するツールだ。

——コロナ禍の需要が逼迫していない状況下でレベニューマネジメントは機能するのか。

宮本 過去のデータと先々の予約データを総動員してAIが分析する。現在の日々のデータも今後の需要予測のための大切な蓄積になる。

コロナ禍で非接触、DXのニーズが以前にも増して高まったので、クレジットカード・電子マネー・QRポイントも使えるお店の決済サービス「Airber」の、待ちの不満を解決する受付管理アプリ「Airウェイ」に、お客さまからの問い合わせにAIがチャット形式で自動回答する「トリップAIコンシェルジュ」などは宿泊施設さまに引き続き好評だった。

