

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うなコロナ禍。一筋の光明も差し込んでおぼろげに見える。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)

司会 日本企業推進部長 江口英一

——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わけだが、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2400万枚に到達した。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は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ところを、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民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が上がると、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。私たちが「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 「スイートルーム」が叫ばれたコロナ禍の中で、「高級な宿もスイートルームの二つ」を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堅調だった。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は売れたのではないかと。

高野 小規模な高級旅館は確かに好調だった。

榎 だが、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、8万と区切っていても、各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のウェブ販売戦略はどうだったか。

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回復を調整した。

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はリアルエージェントならではのサービス、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 両社はパンフレットコンテンツの積極的なウェブ掲載。紙パンフレットはオンラインで検索するため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る。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 両社はリモート・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 両社は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られており、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 両社はウェブ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 両社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まれている。それらをフル活用して、OTAとは異なるユニークな価値をオンライン上で提供し続ける必要があると改めて実感した。

盛崎 具体的に。

榎 1 両社はダイナミックパッケージの拡充。新たな豪華システムを稼働させ、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レベニューエ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が。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」の待機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。



2022年、今年を「観光再生元年」に

国内OTA トップ座談会

宿とユーザーの利便性追求

22年の展望、取り組みについて教えてほしい。

高野 21年10月に緊急事態宣言が明けてから、急速に回復基調になってきているが、この1年半を振り返ると、回復と感染拡大を繰り返しているのが、全く油断できない。あらゆる状況にフレキシブルに対応していきたい。全国の営業担当を通じて宿泊施設さまからさまざまな情報をいただきながら、どうやって一緒にマーケットを創っていくか、必要なサポートをさせていただくかを考え、実行していきたい。

盛崎 市場環境が、コロナ禍前に戻るとはならないという認識で圧倒的な改革を進める。

JTBの事業基盤は、発地における送客ビジネスと着地における送客ビジネスと。また、法人営業、個人営業の掛け合わせにより、広義のツーリズム全体をカバーしている。

宮本 インバウンド需要の回復状況を見極めている。新プラットフォームはグローバルなお客様の利用を想定した設計だった。ところが現在は、ほとんどが国内のお客さま。今は確実に国内客を取ることが優先する。システムを運用している会社は共通するのだが、プログラムもハードもネットワークも全ては必ず古くなる。フルリニューアルはここがタイミングで必要。

22年の一休の取り組み

一休「1泊2日」の滞在型サービスが、一休の存在意義。真に心を開いてお客さまと向き合える場所をお客さまに提供することを続けていく。大枝は出せないが、小さな改善を積み重ねていく。

22年の一休の取り組み

一休「1泊2日」の滞在型サービスが、一休の存在意義。真に心を開いてお客さまと向き合える場所をお客さまに提供することを続けていく。大枝は出せないが、小さな改善を積み重ねていく。

データを見てもJTBホームページを閲覧して、来店またはお電話を頂くとお客さまが増える。オンライン・オフラインを連携して、お客さまは増えている。お客さまは増えている。お客さまは増えている。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。



リクルート 宮本氏

JTB 盛崎氏

自治体と観光DXモデル構築 コンテンツ軸にOMO実現 最良のユーザー体験を強化 グループ内でサービス連携

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

一休は、1泊に多いとまだ500種類のメールを配信している。多種多量配信。少額大量配信でメール始めました。というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちがユーザーの行動履歴を分析して、その内容に合わせたメールを送り出す。このやり方だと、同じ内容のメールを一通送信する割合が100倍増える。

レベニューアシスタント

レベニューマネジメントシステム

需要に合わせた売り方が
誰でもかんたんに
みつかる、わかる、できる

お気軽にお問い合わせください。
レベニューアシスタント 検索
mail: rev_madoguchi@waku-2.com

